

รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม:
ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว
มิถุนายน 2559

รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม:
ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม



ปริญญานิพนธ์
ของ
มนรัตน์ ใจเอื้อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา นันทนาการและการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม:
ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว
มิถุนายน 2559

มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. ปรินญาณิพนธ์ ปร.ด. (การกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการ
ควบคุม: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ, อาจารย์ ดร.ธณภูมิ อติเวทิน, อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว และ 4) เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของ ชุมชนบางหลวง โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว วุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในชุมชนบางหลวง แตกต่างกันไปเมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด และการตลาดด้านบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว 3) ศักยภาพด้านความพร้อมในการ ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ศักยภาพด้านความ พร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว และการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรม ด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยว โดยผลจากการศึกษาสามารถสร้างรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ 1. องค์ประกอบด้าน การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มี 2 ปัจจัยคือ 1) การอนุรักษ์คุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ และการ อนุรักษ์คุณค่าทางเศรษฐกิจ และ 2) การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 2. องค์ประกอบด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มี 3 ปัจจัย คือ 1) สภาพแวดล้อม ทางการท่องเที่ยว 2) ภาควิชาการท่องเที่ยว และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด 5Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และบุคคล

คำสำคัญ การตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

MARKETING MODEL FOR CULTURAL HERITAGE TOURISM DEVELOPMENT:
BANGLUANG COMMUNITY BANGLUANG SUB-DISTRICT, BANGLEN DISTRICT
NAKHONPATHOM PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Doctor of Philosophy degree in Sport, Leisure and Tourism
at Srinakharinwirot University

June 2016

Monrat Jaiuea. (2016). *Marketing Model for Cultural Heritage Tourism Development: Bangluang Community, Buangluang Sub-district, Banglen District, Nakhonpathom Province*. Dissertation, Ph.D. (Sport, Leisure and Tourism). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Panid Kulsiri, Dr. Tanapoom Ativetin, Dr. Varintra Sirisuthikul.

The objectives of this study were to 1) explore the behavior of tourists for travelling in Bangluang Community, it divided in terms of demography, 2) study the potential of cultural tourism in the Bangluang community, related to tourist behavior, 3) study tourism marketing operations in the Bangluang community, related to the tourist behavior, and 4) develop a marketing model for cultural heritage tourism in the Bangluang community, through the use of mixed methods research, including quantitative and qualitative research. The results of the research showed that most tourists were female and approximately 30-40 years old. They were typically married and had graduated from university with a Bachelor's degree. They worked as government officers or state enterprise officer and their average income was between 10,001-20,000 baht. The results of Hypothesis Testing showed that 1) The behavior of the tourists in the Bangluang community differed with regard to factors such as marital status, level of education, occupation and salary. 2) The potential of cultural tourism in terms of tourist attractions, tourism marketing operations in terms of promotion and people could forecast the tourism behavior of searching for information about tourist attractions. 3) The potential of cultural tourism in terms of tourist attractions, tourism carrying capacity, tourism management, the operation of tourism marketing in terms of product and price could forecast the tourism behavior of tourists doing tourism activities. 4) The potential of cultural tourism in terms of tourist attractions and tourism marketing operations in terms of physical evidence could forecast the tourism behavior of tourists attention when they are travelling. Main the model of marketing for cultural heritage tourism in the Bangluang community can be divided into two elements. 1. The factor of conservation in cultural heritage attractions consists of two factors, 1) the conservation of cultural heritage are conservation of historical and cultural significance 2) the conservation of cultural heritage tourist attractions. 2. The elements of marketing for cultural heritage tourism which consists of three factors, 1) The environment of tourism 2) Tourism Cooperation, and 3) The 5P's of the marketing mix which combine product, price, promotion, physical evidence and people.

Keywords: Tourism Marketing, Cultural Heritage Tourism

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.พนิต กุลศิริ ที่ปรึกษาหลักปริญญานิพนธ์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ปรึกษาร่วมปริญญานิพนธ์ ดร. อรินทร์ งามนิยม ประธานคณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ และ ดร.พรมิตร กุลกาลยีนยง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการลงพื้นที่ศึกษาทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำชุมชนและชาวบ้านชุมชนบางหลวง และนักท่องเที่ยว ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อเสนอแนะในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินความเป็นไปได้ และรับรองรูปแบบ (Model) การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีที่กรุณามอบทุนการศึกษาในการศึกษาต่อระดับดุษฎีบัณฑิต

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องสาว ครู อาจารย์ ตลอดจนกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

มนรัตน์ ใจเอื้อ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม.....	14
แนวคิดและความหมายของมรดกวัฒนธรรม.....	14
ประเภทของมรดกวัฒนธรรม.....	16
การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม.....	18
ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	22
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	22
ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	24
การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	29
ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว และการตลาดเชิงวัฒนธรรม.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงวัฒนธรรม.....	30
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
บริบทพื้นที่	
ศึกษา.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	77
ระเบียบวิธีวิจัย.....	77
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	89
4 ผลการวิจัย.....	94
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	95
การทดสอบสมมติฐาน.....	111
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	155
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ทรงคุณวุฒิ	222
การนำเสนอรูปแบบ (Model) การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ใน ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม	222

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	236
สรุปผลการวิจัย.....	236
อภิปรายผล.....	240
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	253
บรรณานุกรม	255
ภาคผนวก	266
ภาคผนวก ก	267
ภาคผนวก ข	282
ภาคผนวก ค	286
ภาคผนวก ง	292
ภาคผนวก จ	301
ประวัติย่อผู้วิจัย	304

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุประเบียบวิธีวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม	90
2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวใน ชุมชนบางหลวง	95
3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง	98
4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในด้าน ต่างๆ	99
5 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมชุมชนบางหลวงในด้านต่างๆ	102
6 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงในด้านต่างๆ	105
7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามเพศ	112
8 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามอายุ	114
9 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามสถานภาพสมรส	116
10 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมความสนใจการ ท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	118
11 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามระดับ การศึกษา	119
12 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน การแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	122
13 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ ชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	123
14 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความสนใจการ ท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	124
15 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงโดยรวมทุกด้านด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงจำแนกตามอาชีพ	126
17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	130
18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	132
19 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	133
20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	135
21 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	137
22 การความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	140
23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	141
24 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (Y1)	143
25 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง (Y2)	145
26 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่มีผลต่อพฤติกรรมความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง (Y3)	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการ ดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง	149
28	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	150



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยของชุมชนบางหลวง.....	7
2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
3 ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว.....	21
4 แนวคิดของการตลาดเชิงวัฒนธรรม.....	30
5 ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดเชิงวัฒนธรรม.....	31
6 ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง ทางการตลาด.....	32
7 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตลาดเชิงวัฒนธรรม.....	35
8 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
9 แผนที่ตั้งเทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.....	51
10 แผนที่ตั้งชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.....	52
11 สภาพแวดล้อมธรรมชาติแม่น้ำท่าจีนบริเวณชุมชนบางหลวง.....	57
12 บรรยายาศตตลาดบางหลวง ร.ศ. 122.....	58
13 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง.....	59
14 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง.....	59
15 โรงฝั้นเก่า.....	60
16 ร้านยาจีนโบราณ.....	61
17 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของบ้านเก่าเล่าเต็งไม้.....	62
18 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของบ้านเก่าเล่าเต็งไม้.....	62
19 การท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ในอดีต.....	159
20 การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ในปัจจุบัน.....	160
21 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง.....	161
22 นักท่องเที่ยวกลุ่มจักรยานที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง.....	162
23 นักท่องเที่ยวจากมหาวิทยาลัยศิลปากรทัศนศึกษาในชุมชนบางหลวง.....	163
24 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของชุมชนบางหลวง.....	163

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
25 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง.....	164
26 ขนมซุ่นเปี้ยะ และปากหม้อไส้ผัก อาหารท้องถิ่นของชุมชนบางหลวง.....	165
27 ครูฝึกกำลังสอนการเล่นดนตรีจีนให้แก่เยาวชนในชุมชน.....	165
28 ป้ายบอกทางไปตลาดบางหลวง ร.ศ. 122.....	166
29 บริเวณวิกหนังบางหลวงในช่วงน้ำท่วม.....	167
30 จุดบริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดบางหลวง ร.ศ. 122.....	167
31 จุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวตั้งอยู่ด้านข้างห้องน้ำ และไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูล	168
32 คู่มือท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ.....	169
33 การถ่ายทำละครที่ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122.....	170
34 ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม คู่แข่งสำคัญของตลาดบางหลวง ร.ศ.122	170
35 ประเพณีแห่ธงฉลองตรุษจีนชุมชนบางหลวง.....	172
36 ประเพณีลอยกระทง 3 ชาติพันธุ์.....	173
37 สถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่เรียกว่าเหล่าเต็งไม้ของชุมชนบางหลวง.....	174
38 ขนมซุ่นเปี้ยะ ขนมท้องถิ่นของชาวบางหลวง.....	174
39 ข้าวเกรียบปากหม้อไส้ผัก.....	175
40 ศูนย์ประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจ ชุมชน 1 ตลาดบางหลวง.....	176
41 ศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยเทศบาลตำบลบางหลวง.....	176
42 นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมร้านค้าและบรรยากาศภายในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122.....	177
43 นักท่องเที่ยวชมตลาดบางหลวงและรับประทานอาหารท้องถิ่น.....	177
44 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องในอดีต.....	178
45 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องที่ปัจจุบันถูกรวมไว้กับบ้านดีเหล็ก.....	178
46 ร้านศรีเจริญผลหรือบ้านดีเหล็ก.....	179
47 การสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณ.....	179
48 พิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน.....	180
49 บรรยากาศบริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม.....	181
50 นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมและสักการะศาลเจ้าแม่ทับทิม.....	181

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
51 อุโบสถที่ประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อโสธร หลวงพ่อวัน และหลวงพ่อผ่อง.....	182
52 ธรรมเนียมโบราณในวัดบางหลวงที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมศิลปากร.....	182
53 เจดีย์รูปทรงเรือโบราณหรือสุสานเรือโบราณ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมศิลปากร.....	183
54 สถานที่เก็บรักษาโบราณวัตถุสำคัญในวัดบางหลวงซึ่งถูกปิดไว้เพื่อป้องกันขโมย	183
55 โบราณวัตถุสำคัญที่เก็บรักษาไว้ในวัดบางหลวง.....	184
56 วิกนังบางหลวง.....	184
57 เรือนำเที่ยวขนาดใหญ่ที่ให้บริการในชุมชนบางหลวง.....	185
58 เรือนำเที่ยวขนาดเล็กที่ให้บริการในชุมชนบางหลวง.....	185
59 เรือถีบที่ให้บริการในชุมชนบางหลวง.....	186
60 ป้ายบอกทาง และป้าย overhang.....	187
61 แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ 122 ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าตลาด.....	187
62 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมและชุมชนบางหลวง.....	188
63 ลานจอดรถบริเวณทางเข้าตลาดฝั่งตรงข้ามโรงเจบัวฮกตั้ง.....	188
64 ลานจอดรถบริเวณฝั่งตรงข้ามโรงเรียนบางหลวง.....	189
65 ลานจอดรถบริเวณหน้าวิกนังบางหลวง.....	189
66 การบริการแพรมน้ำเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว.....	190
67 วงดนตรีของชมรมคนรักเสียงเพลงที่ให้บริการขับกล่อมบทเพลงแก่นักท่องเที่ยว	191
68 จุดขายอาหารปลาบริเวณแพรมน้ำ.....	191
69 ร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ในอดีตมีสินค้าหลายชนิด.....	192
70 สินค้าที่ระลึกที่ขายในตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ปัจจุบันขายสินค้าชนิดเดียว.....	192
71 จุดบริการห้องน้ำด้านหน้าศูนย์บริการนักท่องเที่ยว.....	193
72 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ.....	194
73 ห้องน้ำบริเวณแพรมน้ำ.....	195
74 ห้องน้ำบริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม.....	195

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
75 ถึงขยะที่จัดไว้บริการตามจุดต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง.....	196
76 การฉีดน้ำเพื่อทำความสะอาดตลาดบางหลวง ร.ศ. 122.....	197
77 การตัดหญ้าเพื่อปรับภูมิทัศน์ภายในชุมชน.....	198
78 การปรับปรุงสวนสาธารณะภายในชุมชน.....	198
79 สวนสาธารณะภายในชุมชนหลังจากการปรับปรุงแล้ว.....	199
80 การปรับปรุงบ้านเหล้าเต็งไม้ให้ทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกลมกลืนกับสภาพพื้นที่	201
81 การปรับปรุงเจดีย์รูปเรือโบราณ ซึ่งใช้สีที่แตกต่างจากของเดิม.....	201
82 นักท่องเที่ยวทดลองการตีเหล็กแบบโบราณ.....	202
83 นักท่องเที่ยวทดลองทำข้าวเกรียบปากหม้อได้ฝึก.....	203
84 กล้องรับบริจาคสำหรับการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง.....	204
85 สภาพถนน และป้ายบอกทางมายังชุมชนบางหลวง.....	205
86 อาคารที่พักผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางในชุมชนบางหลวง.....	206
87 รถโดยสารสาธารณะที่ให้บริการการเดินทางมายังชุมชนบางหลวง.....	206
88 วิถีทัศน์โฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงของสำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม.....	207
89 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เทศบาลตำบล บางหลวง	208
90 การจัดทำโบรชัวร์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน บางหลวง	209
91 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง.....	210
92 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook).....	210
93 การจัดทำคู่มือท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง.....	211
94 การออกบุญในงานมหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม.....	211
95 บรรยายภาคการจัดกิจกรรมงานเดินย่อนยุค สนุกกับวัฒนธรรมบางหลวง.....	212
96 การเขียนบล็อกแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาที่ชุมชนบางหลวง ...	213

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
97 ร้านกาแฟเจียซุ่นกิ สภากาแฟงชุมชน.....	215
98 การสอนดนตรีจีนให้กับเยาวชนในชุมชนบางหลวง.....	216
99 การแสดงดนตรีจีนที่มีสมาชิกของวงส่วนใหญ่เป็นเยาวชนในชุมชนบางหลวง.....	217
100 การจัดวางสิ่งของจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ที่ไม่เป็นระเบียบ และไม่จัดหมวดหมู่ ...	218
101 จุดถ่ายรูป (Landmark) แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง.....	219
102 รูปแบบ (Model) การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชน บางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.....	224
103 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม.....	226
104 การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม.....	230
105 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง.....	233

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Chu. 2008: 79) และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในแง่เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล สำหรับประเทศไทยนั้นในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (2545-2554) มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 15.9 ล้านคน สร้างรายได้ 592,790 ล้านบาท ในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 19.23 ล้านคน สร้างรายได้ 776,000 ล้านบาท และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 14.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555 : ออนไลน์) ทั้งนี้ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดว่าเมื่อสิ้นสุดปี 2555 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 20 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้มากกว่า 800,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์. 2555:ออนไลน์) สำหรับด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้กับประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นนั้นยังมีส่วนช่วยให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในฐานะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นทำให้ประชาชนเห็นคุณค่าและเกิดความต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นตน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) (Mustafa. 2010: 43) กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ Sea Sand Sun มาเป็น Entertainment Education Environment เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเน้นคุณภาพมากขึ้น เป็นการเดินทางที่เน้นการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ศึกษาวีถีชีวิต และวัฒนธรรม รวมถึงความใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวด้วย (ธนกฤต สังข์เฉย. 2554: ออนไลน์) จากความสำคัญของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ทุกประเทศต้องการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่ง

ท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านั้นจะต้องช่วยคุ้มครองสภาพแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยรวมสูง เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความสวยงามและมีความหลากหลาย โดยเฉพาะทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนอัยาศัยไมตรีของคนไทย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545: 10) นอกจากนี้รัฐบาลยังได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยระบุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554: 25-26) ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทยอันประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้ และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน และได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว

จากแผนพัฒนาฯ ดังกล่าว ส่งผลให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในหลายพื้นที่ทั่วประเทศต่างพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ และกระแสดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นสถานที่ที่มีความน่าสนใจหลายแห่ง จังหวัดนครปฐมตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด เนื่องจากมีปูชนียสถานเก่าแก่ที่สำคัญคือ พระปฐมเจดีย์ ซึ่งนับเป็นร่องรอยแห่งแรกของการเผยแพร่อารยธรรมพุทธศาสนาเข้ามาในประเทศไทย อีกทั้งยังมีแหล่งชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานอยู่หลายชุมชน (จังหวัดนครปฐม. 2553: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้จังหวัดนครปฐมได้กำหนดนโยบายการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมไว้ในแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด โดยมี

เป้าประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว 2) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านทรัพยากรท่องเที่ยว 3) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 4) พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ 5) พัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (จังหวัดนครปฐม. 2553: ออนไลน์)

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม คือ ชุมชนบางหลวง ตั้งอยู่ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน เป็นชุมชนหนึ่งในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุเก่าแก่กว่าร้อยปี ชุมชนบางหลวงมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนฝั่งตะวันตก เป็นชุมชนที่มีกาผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีน อีกทั้งการสร้างบ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น คือ เป็นบ้านไม้ห้องแถวสองชั้นหันหน้าเข้าหากัน ชั้นล่างใช้ประกอบการค้าขาย ชั้นบนใช้เป็นสถานที่พักผ่อน เรียกว่า “เหล่าเต็ง” ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 จึงได้รับการขนานนามอีกชื่อหนึ่งว่า “บ้านเก่า เหล่าเต็งไม้” (เทศบาลตำบลบางหลวง. 2550: ออนไลน์)

ชุมชนบางหลวง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม ส่งผลให้ชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเกิดความต้องการที่จะผลักดันให้ชุมชนบางหลวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้น เทศบาลตำบลบางหลวง (2550: ออนไลน์) จึงได้มีนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัด โดยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในด้านต่างๆ และใช้ชื่อแผนงานว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลบางหลวง พ.ศ.2554 - 2556 โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “สาธารณูปโภคสาธารณูปการทั่วถึง คุณภาพชีวิตดีถ้วนหน้า ส่งเสริมการศึกษาทุกระดับ ปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนเข้มแข็ง เน้นทุกส่วนร่วมพัฒนา ปราศจากมลภาวะสู่เมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน” ทั้งนี้ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้มุ่งเน้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านการสนับสนุนการค้า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อส่งเสริมอาชีพรายได้ พัฒนาด้านเศรษฐกิจของประชาชน พัฒนาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืน

จากความต้องการพัฒนาชุมชนบางหลวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกิดความร่วมมือกันในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดโครงการยุวมัคคุเทศก์ การจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 (เทศบาลตำบลบางหลวง. 2550: ออนไลน์) รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านองค์กรภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นสถานที่ถ่ายทำ

ละคร และรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวรู้จักและต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงมากขึ้น

แม้ว่าชุมชนบางหลวง จะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด (กัลยกร อารมณีนันท์, 2555: สัมภาษณ์) ทั้งนี้ เนื่องจากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวก็ไม่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพื้นที่กล่าวคือ ชุมชนได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แทนที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นของชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น ยังขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง โดยเฉพาะการพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงสามารถพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง รวมถึงเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

คำถามการวิจัย

1. แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในระดับใด
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
3. การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
4. รูปแบบการตลาดที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. ทราบลักษณะการดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
3. ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
4. ได้รูปแบบการตลาดที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. ผู้นำชุมชน และประชาชนในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

3. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เทศบาลตำบลบางหลวง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม

4. หน่วยงานภาคเอกชน ที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก

5. ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้ในการประเมินรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านวัฒนธรรม นักวิชาการด้านการตลาด และตัวแทนชุมชน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sample) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบางหลวง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ทรงคุณวุฒิใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้

1. องค์ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการศึกษาการพัฒนา รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

2. มุ่งเน้นศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในด้านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล และศาสนาในแหล่งท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ ชุมชนบางหลวง ประกอบด้วย ชุมชน 1 (ตลาดบางหลวง) ชุมชน 2 (โรงเจ) ชุมชน 3 (ศาลเจ้าแม่ทับทิม) ชุมชน 4 (หน้าวัด) และชุมชน 5 (หลังวัด) (เทศบาลตำบลบางหลวง, 2550: ออนไลน์)



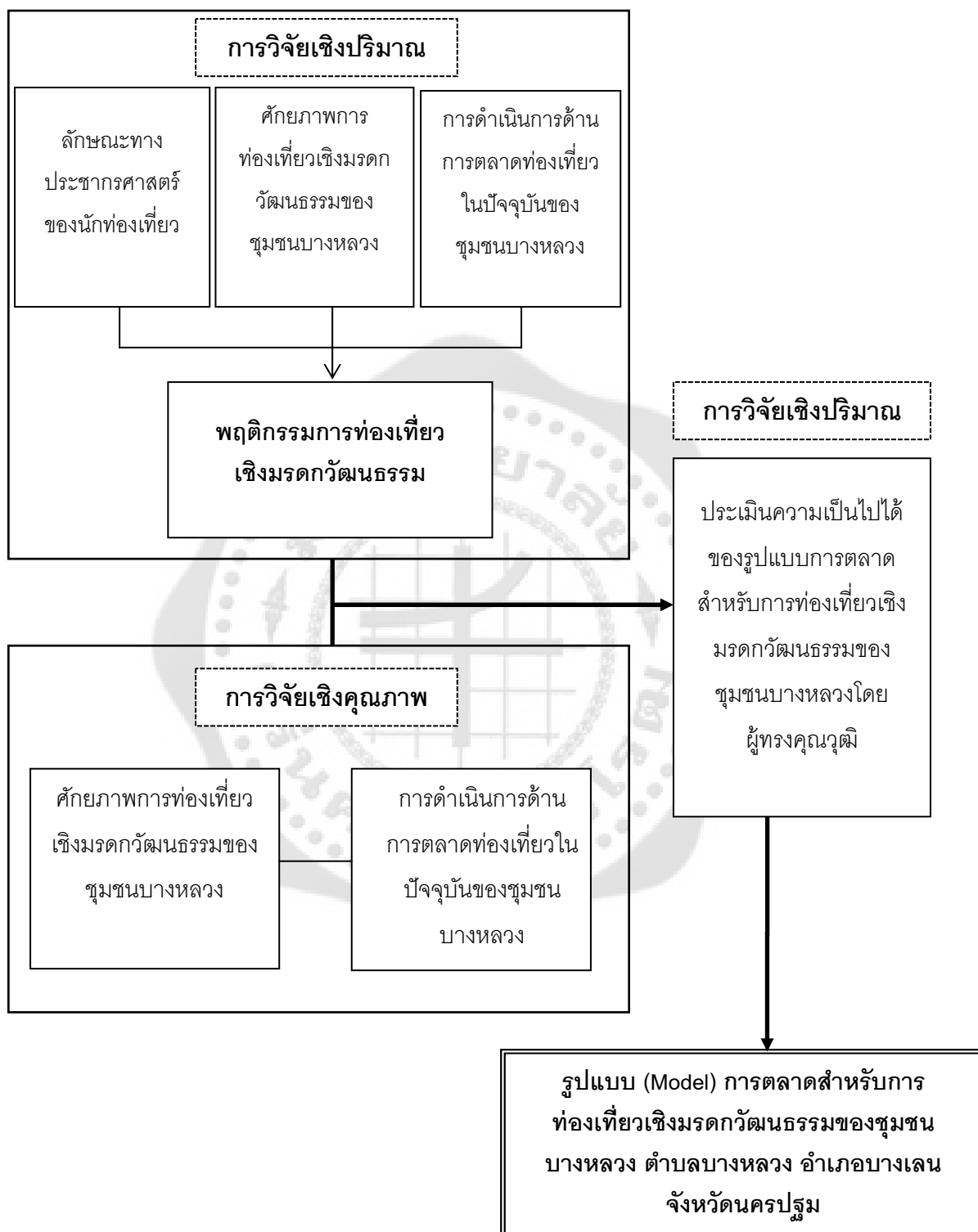
ภาพประกอบ 1 แสดงขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยของชุมชนบางหลวง

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาทำการศึกษา 3 ปี 7 เดือน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ
1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ตุลาคม 2555 – มกราคม 2556
2. ดำเนินการบทที่ 1- บทที่ 3	มกราคม – กรกฎาคม 2556
3. พิจารณาเค้าโครง	สิงหาคม 2556
4. สร้างเครื่องมือวิจัย และปรับปรุงแก้ไขจนเสร็จ เรียบร้อย และนำไป Try Out	สิงหาคม – กันยายน 2556
5. เก็บรวบรวมข้อมูล	กันยายน – มกราคม 2557
6. วิเคราะห์ข้อมูล และสอบ 5 บท และตีพิมพ์ บทความวิจัยในระดับชาติหรือนานาชาติ	กุมภาพันธ์ 2557 – พฤษภาคม 2559

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

- **ตัวแปรต้น** คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

- **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

- **ตัวแปรต้น** คือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

- **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 3 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

- **ตัวแปรต้น** คือ การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

- **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

1. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส และเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนหรือสังคมอื่น ที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล รวมไปถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และศิลปกรรมซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวประเภทนี้มุ่งเน้นให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรม เกิดแนวความคิดที่จะอนุรักษ์เพื่อสืบทอดมรดกวัฒนธรรมต่อไปยังคนรุ่นหลัง สำหรับ

งานวิจัยนี้ คำว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) การท่องเที่ยว เชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism) และการท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage tourism) มีความหมายเหมือนกัน และสามารถเรียกแทนกันได้

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะทำให้ชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงความต้องการทางการตลาด และความจำเป็นในการอนุรักษ์วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

3. ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมหรือความสามารถในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อันได้แก่

3.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จาก 1) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านวิถีชีวิต ประเพณี สถาปัตยกรรม และอาหารในแหล่งท่องเที่ยว 2) ศักยภาพทางกายภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

3.2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ และเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จาก ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง สถานที่จอดรถ ถังขยะ ห้องน้ำ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายสินค้าที่ระลึก

3.3 ศักยภาพการบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งพิจารณาได้จาก 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การรักษาสภาพแวดล้อมและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว และการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดั้งเดิม 2) การจัดการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งพิจารณาจาก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ปริมาณการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว และสิ่งที่ให้ความสนใจระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจในบรรยากาศ

ที่เก่าแก่ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว ความสนใจในความรู้จากการท่องเที่ยว และความสนใจต่อการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว

5. รูปแบบการตลาด หมายถึง ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อันจะนำมาสู่แนวทางในการดำเนินการด้านการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

6. การตลาดเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

7. การดำเนินการตลาด หมายถึง การปฏิบัติการตามส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม สำหรับงานวิจัยนี้ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ พื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม และเหตุการณ์งานเทศกาลที่ บูรณาการร่วมกันเพื่อสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของชุมชน โดยวัดจากลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การมีสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยว การจัดเทศกาล งานประเพณีที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม

7.2 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากการกำหนดราคาที่เป็นธรรม การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาของกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่สูงกว่าราคาของตลาดทั่วไป

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การหาช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยวัดจากความระบบการขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ความสะดวกสบายของเส้นทางคมนาคมมายังแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว

7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเกิดการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น วิธีการเหล่านี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

7.5 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยกระบวนการบริการต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับกระบวนการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง จะพิจารณาจาก กระบวนการในการให้บริการ จะต้องไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความง่ายในการขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีการดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

7.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ โดยวัดจากบรรยากาศของความเก่าแก่ ดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ดี ไม่ทรุดโทรม

7.7 บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการ และประชาชนในท้องถิ่น โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ โดยวัดจากจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ ความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และความเป็นมิตรของคนในชุมชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม
 - 1.1 แนวคิดและความหมายของมรดกวัฒนธรรม
 - 1.2 ประเภทของมรดกวัฒนธรรม
 - 1.3 การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม
 - 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2.3 การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
 - 3.1 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว และการตลาดเชิงวัฒนธรรม
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงวัฒนธรรม
 - 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
5. บริบทพื้นที่ศึกษา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม

1.1 แนวคิดและความหมายของมรดกวัฒนธรรม

การให้คำจำกัดความของคำว่า “มรดก (Heritage)” ปรากฏขึ้นครั้งแรกในกฎบัตรเวนิซ (The Venice Charter 1964) ซึ่งเป็นกฎบัตรระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์และบูรณะโบราณสถานและแหล่งที่ตั้ง โดยให้ความหมายของ มรดก หมายถึง สิ่งที่เต็มไปด้วยเรื่องราวจากอดีต อนุสรณ์ทาง

ประวัติศาสตร์ที่ยังคงเหลืออยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักฐานทางประเพณีและวัฒนธรรม (Vecco. 2010: 322) ต่อมาองค์การสหประชาชาติ (United Nations. 2007: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า “มรดก (Heritage)” ว่าหมายถึงสิ่งที่ได้รับจากบรรพบุรุษสืบทอดมาสู่คนรุ่นปัจจุบัน ซึ่งจะต้องมีการดูแลรักษามรดกเหล่านี้ไว้เพื่อส่งต่อให้คนรุ่นหลังต่อไป โดยไม่เกิดการลดคุณค่าของมรดกเหล่านั้น โดยคำว่า “มรดก” นี้จะหมายรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม สถานที่ และสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเพณี วิถีชีวิต ความรู้ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน (ICOMOS. 1999: online)

ส่วนคำว่า “วัฒนธรรม (Cultural)” เอ็ดเวิร์ด เบิร์นเน็ต เทย์เลอร์ (Edward Burnett Tylor. 1871: unpagged) เป็นคนแรกที่ได้ให้คำนิยามคำว่าวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน โดยวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งทั้งหมดที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งรวมทั้งความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ รวมทั้งอุปนิสัยต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้มาโดยการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม

นอกจากนี้ ยูเนสโก (UNESCO. 2003: online) ซึ่งเป็นองค์กรสำคัญในการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมได้ให้คำนิยามของคำว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะทางจิตวิญญาณ วัสดุ ภูมิปัญญา และอารมณ์ ที่เป็นคุณลักษณะของกลุ่มสังคม วัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงแค่ศิลปะและตัวอักษรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปแบบของวิถีชีวิต ค่านิยม ประเพณี และความเชื่อของสังคมด้วย ทั้งนี้ วัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่แก้ปัญหาคือและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. 2553: ออนไลน์)

กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคมที่ประพฤติร่วมกัน แสดงออกถึงความเจริญ ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสังคม ซึ่งวัฒนธรรมนี้ถือได้ว่าเป็นมรดกที่สำคัญของสังคมในการที่จะสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่คนรุ่นหลังต่อไป

จากความหมายของคำว่ามรดกและวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของมรดกและวัฒนธรรม และส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ได้มีการผลักดันกฎหมายขึ้นเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งคุ้มครองการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมตามแนวทางอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Convention Concerning the Protection of World Cultural and Natural Heritage:

the World Heritage Convention) เพื่อการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรมและมูลนิธิสถาบันวิจัยกฎหมาย. ม.ป.ป.: 2) ทั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์แห่งอนุสัญญา ได้ให้คำนิยามของ “มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage)” หมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นโบราณสถานไม่ว่าจะเป็นงานด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หรือแหล่งโบราณคดีทางธรรมชาติ เช่น ถ้ำ หรือกลุ่มสถานที่ก่อสร้างที่แยกหรือเชื่อมต่อกัน อันมีความเป็นเอกลักษณ์ หรือแหล่งสถานที่สำคัญอันอาจเป็นผลงานฝีมือมนุษย์ หรือเป็นผลงานร่วมกันระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์ รวมทั้งพื้นที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี ซึ่งสถานที่เหล่านี้มีคุณค่า ความล้ำเลิศทางประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ มนุษยวิทยา และวิทยาศาสตร์ (กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม. 2556: ออนไลน์)

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมวัฒนธรรมและมูลนิธิสถาบันวิจัยกฎหมาย (ม.ป.ป.: 2-3) ได้ให้ความหมายของมรดกวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าในฐานะที่เป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชาติบ้านเมือง ซึ่งสมควรที่จะช่วยกันดูแลรักษาไว้ให้เป็นมรดกของคนในชาติ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และให้คนในโลกได้ชื่นชม ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของสิ่งซึ่งสมควรได้รับการยกย่องว่าเป็นมรดกวัฒนธรรม จะต้องให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิชาการ หรือศิลปะ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของวิถีชีวิตของกลุ่มชนและสังคม ที่ได้มีการสืบทอดกันมา มีรูปแบบดั้งเดิมสามารถสืบค้นถึงที่มาในอดีตได้ มีลักษณะบ่งบอกถึงความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่น และต้องมีการอนุรักษ์ไว้เพื่อไม่ให้สูญหายไป

ดังนั้นสรุปได้ว่า มรดกวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความ เป็นมา และเอกลักษณ์ของคนในชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งได้รับการสืบทอดต่อกันมาจากอดีตสู่ยุคปัจจุบัน และเกิดการอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นมรดกส่งต่อไปยังคนรุ่นหลัง ทั้งนี้ มรดกวัฒนธรรมจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และคุณค่าทางสังคม

1.2 ประเภทของมรดกวัฒนธรรม

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization: UNESCO. 1972: online) ได้กำหนดประเภทของมรดกวัฒนธรรมได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible cultural heritage) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ทางกายภาพ โดยครอบคลุมทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ได้ และที่เป็นวัตถุที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ อนุสาวรีย์ เครื่องแต่งกาย ภาพจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการประชุมสามัญ ที่จัดขึ้น ณ กรุงปารีส ในปี ค.ศ. 1972 องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้แบ่งประเภทของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. อนุสรณ์สถาน (Monuments) อันรวมไปถึง ผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานประติมากรรมหรือจิตรกรรม ส่วนประกอบหรือโครงสร้างของโบราณคดีธรรมชาติ จารึก ถ้าที่อยู่อาศัย และร่องรอย ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์
2. กลุ่มอาคาร (Groups of buildings) กลุ่มอาคารที่แยกจากกันหรือเชื่อมต่อกันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือโดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือโดยสภาพทางภูมิทัศน์ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์
3. แหล่ง (Sites) อันรวมไปถึงผลงานที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติ และบริเวณอันรวมถึงแหล่งโบราณคดีซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible cultural heritage)

คือ ความรู้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติทุกรูปแบบ ทั้งที่เป็นสากลและของท้องถิ่นซึ่งถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นไม่ว่าด้วยวาจาหรือวิธีการอื่นใดผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่งมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงได้โดยกระบวนการสั่งสมความรู้ และประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้นจะครอบคลุมถึงสิ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น การแสดงออก ภาษา ศิลปะการแสดง แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล ความรู้และการปฏิบัติต่าง ๆ ฝีมือช่าง ประเพณี ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งถูกถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นโดยชุมชน

จากการศึกษาของ เวคโค (Vecco, 2010: 321-324) สามารถสรุปตัวอย่างของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ความรู้ด้านการวางแผนโบราณ ความรู้ด้านสมุนไพร ความรู้ในการสร้างสรรค์งานสถาปัตยกรรม เป็นต้น
2. ศิลปะการแสดง ดนตรี และการละเล่นพื้นบ้าน
3. งานเทศกาล และประเพณีท้องถิ่น
4. ภาษาประจำชาติ ภาษาพื้นเมือง และการแสดงออกทางภาษา
5. พิธีกรรมทางสังคม เช่น การไหว้ การแสดงความเคารพ

1.3 การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม

การอนุรักษ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมจะต้องรับผิดชอบร่วมกัน สำหรับแนวทางในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมนั้น อีโคโมสไทย (ICOMOS, Thailand. 2550: 1-12) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำงานด้านการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชาติ ได้จัดทำกฎบัตรอโคโมสไทยว่าด้วยการอนุรักษ์และบริหารจัดการโบราณสถานและมรดกวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางมาตรฐานในการอนุรักษ์มรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติร่วมกัน โดยได้เสนอแนวทางในการอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรมว่าต้องพิจารณาถึงพื้นที่ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวต้องแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาพื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ คือ การพิจารณาคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage significance)

คุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่แสดงความงาม ประวัติความเป็นมา สังคม หรือลักษณะพิเศษอื่นๆ ที่มีต่อชุมชนนั้นๆ (The Australia ICOMOS. 1981: online) โดยคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมมีได้ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลักษณะที่เป็นคุณค่าด้านจิตใจ มักจะมีความสำคัญกับคนในชุมชน ทั้งนี้ นักวิชาการ และหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม ดังนี้

อีโคโมสออสเตรเลีย หรือสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศแห่งออสเตรเลีย ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำงานทางด้านการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชาติ ได้ร่างกฎบัตรเบอร์รา (The Burra Charter) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์โบราณสถานและแหล่งมรดกวัฒนธรรม (The Australia ICOMOS. 1981: online) โดยกฎบัตรเบอร์ราได้กล่าวถึงการอนุรักษ์ ว่าเป็นกระบวนการต่างๆ ที่ดูแลรักษาโบราณสถานและแหล่งวัฒนธรรมนั้นไว้ให้คงคุณค่าความสำคัญทางวัฒนธรรมต่อไป และได้กำหนดความสำคัญทางวัฒนธรรม คือ ความสำคัญของมรดกและคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ 2) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ 3) คุณค่าทางวิทยาศาสตร์ และ 4) คุณค่าทางสังคมหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์

สอดคล้องกับองค์การยูเนสโก (UNESCO. 1972: online) ได้กล่าวว่าในการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงความสำคัญทางวัฒนธรรม โดยพิจารณาได้จากคุณค่า (Value) ของมรดกวัฒนธรรม อันได้แก่

1. คุณค่าทางประวัติศาสตร์ พิจารณาได้จากความเก่าแก่ และความทรงจำในแหล่งมรดกวัฒนธรรม
2. คุณค่าทางศิลปะ พิจารณาได้จากความงาม และบรรยากาศที่งดงามในแหล่งมรดกวัฒนธรรม

3. คุณค่าทางวิทยาศาสตร์ พิจารณาจากความโดดเด่นในเชิงวิทยาศาสตร์ หรือเทคนิควิธีทางวิทยาศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแหล่งมรดกวัฒนธรรม

4. คุณค่าทางมานุษยวิทยา พิจารณาจากความโดดเด่นของชนชาติ

นอกจากนี้ โคเฮน (Cohen. 1998: unpagged) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่ควรอนุรักษ์ว่าจะต้องประกอบคุณค่าและความสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่

1. คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ คือ ความสำคัญทางวัฒนธรรมในแง่ความงาม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของคน

2. คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คือ ความสำคัญทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และความเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ในขณะที่ เฟลเดน (เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์. 2543: 11; อ้างอิงจาก Bernard M. Feilden. 1994:3) ได้กำหนดคุณค่าของพื้นที่ที่ควรอนุรักษ์ ไว้ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่

1.1 คุณค่าในด้านความเป็นเอกลักษณ์

1.2 คุณค่าในด้านความต่อเนื่องทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

1.3 คุณค่าในด้านจิตใจและความเชื่อ

1.4 คุณค่าในความเป็นสัญลักษณ์

2. คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่

2.1 คุณค่าในฐานะที่เป็นบันทึกหลักฐานทางประวัติศาสตร์

2.2 คุณค่าทางด้านโบราณคดี ความมีอายุเก่าแก่และเป็นสิ่งที่หาได้ยาก

2.3 คุณค่าทางด้านความงาม

2.4 คุณค่าทางด้านสถาปัตยกรรม

2.5 ความสำคัญของอาคารที่มีต่อภูมิทัศน์ของเมือง

2.6 คุณค่าทางด้านนิเวศวิทยาและวิทยาศาสตร์

3. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ได้แก่

3.1 เป็นอาคารที่ยังมีประโยชน์ใช้สอย

3.2 เป็นอาคารที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ

3.3 คุณค่าทางด้านสังคม

3.4 คุณค่าทางด้านการเมือง

สำหรับคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงคุณค่าในเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ จึงสามารถแบ่งเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1. **คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical and cultural value)** คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น บ้านทึกทางประวัติศาสตร์ กลุ่มอาคาร สิ่งก่อสร้าง และแหล่ง (Site) รวมถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ถูกสร้างขึ้นตั้งแต่อดีต และสามารถบอกเล่าความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของชุมชน

2. **คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic value)** คือ การแสดงออกถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่สามารถสร้างอารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เกิดความซาบซึ้งใจ และพึงพอใจแก่แหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ความงดงามของบรรยากาศที่แสดงถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ความงดงามของทัศนียภาพ ความสะอาด ความมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

3. **คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value)** คือ แหล่งมรดกวัฒนธรรมยังมีประโยชน์ใช้สอย มีการใช้งานหรืออาศัยอยู่จริง (Living heritage town) สามารถสร้างผลดีทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน

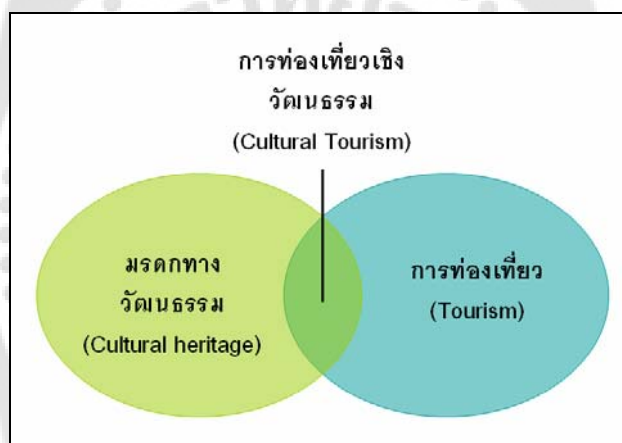
การพิจารณาถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมข้างต้น แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของแหล่งมรดกวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ซึ่งสามารถนำไปกำหนดวิธีการในการอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับคุณค่าดังกล่าวได้

กล่าวได้ว่า การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมมีความสำคัญมาก เนื่องจากการพัฒนาของสังคมในปัจจุบันอาจส่งผลให้เกิดการทำลายลักษณะ และคุณค่าของมรดกวัฒนธรรม ดังนั้น การอนุรักษ์จะช่วยให้เกิดการรักษาสภาพทางกายภาพ และความทรงจำทางวัฒนธรรมซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และเรื่องราวของชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ามากและยากที่จะหาสิ่งใดมาทดแทนได้ ทั้งนี้ ในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม และประเด็นอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อมรดกทางวัฒนธรรมในอนาคต โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่จะดำเนินการอนุรักษ์

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวนั้นเป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแลกเปลี่ยน

วัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานอาเซียน เซ็นเตอร์ ฟอร์ ทัวริซึม แพลนนิ่ง แอนด์ โฟเวอร์ตีรีดักชัน (Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction. 1999: 3-5) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีระหว่างท้องถิ่น และเป็นการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น รวมถึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประเพณีหรืองานเทศกาลของท้องถิ่น เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับอิคอมอส (ICOMOS. 1999: 1) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ หนทางหลักแห่งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์จะต้องสร้างโอกาสให้ทั้งประชาชนในท้องถิ่น และผู้มาเยือนได้มีประสบการณ์รับรู้ และเข้าใจในมรดกและวัฒนธรรมของชุมชนต่าง ๆ ที่หลากหลาย ดังนั้น มรดกทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กันและกลายเป็นรูปแบบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีความเป็นไปด้วยความรวดเร็ว จนอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางคุณค่าขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการจัดการในรูปแบบที่ยั่งยืนเพื่อสืบทอดแก่คนในรุ่นต่อไป ดังนั้น มรดกวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่จะมีคุณค่าต่อชุมชนเท่านั้น แต่ยังถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ให้ผลประโยชน์ทั้งแก่นักท่องเที่ยวและชุมชน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัส และเรียนรู้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนซึ่งได้รับการสืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ในขณะที่ชุมชนก็สามารถสร้างรายได้จากการนำเสนอมรดกวัฒนธรรมของตนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ คุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตระหนักถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชนไม่ให้สูญหายไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม และ ศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน มุมมองที่หลากหลาย ดังนี้

โบนิงค์ (Richards. 2005: 23; citing Bonink. 1992. *Cultural Tourism Development and Government Policy*. unpagged) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 2 มุมมอง ได้แก่

มุมมองแรก กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็น “สถานที่และอนุสรณ์สถาน” ซึ่งมุ่งเน้นอธิบายถึงประเภทของสถานที่ทางวัฒนธรรมที่ถูกเยี่ยมชมโดยนักท่องเที่ยวที่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมีการแบ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน 2) สถาปัตยกรรม รวมไปถึงซากปรักหักพังของอาคารหรือเมือง 3) ศิลปะ ประติมากรรม งานฝีมือ งานเทศกาลและกิจกรรม 4) ดนตรี (ดนตรีพื้นเมือง และดนตรีร่วมสมัย) 5) ภาพยนตร์ และสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงละคร บัลเลต เป็นต้น 6) ภาษา และวรรณกรรม 7) พิธีกรรม และงานทางศาสนา 8) วัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้ คุณลักษณะดังกล่าวมุ่งเน้นแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่ากระบวนการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มุมมองที่สอง กล่าวถึงแนวคิดของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อใช้อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของคนหรือสังคมอื่น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสนใจไปที่กระบวนการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากกว่าการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

จากมุมมองข้างต้น สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization. 1985: unpagged) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสนใจไปที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงหมายรวมถึง การเดินทางเพื่อการเรียนรู้ ชมการแสดงศิลปะ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาล หรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และอนุสาวรีย์ การเดินทางเพื่อการเรียนรู้ธรรมชาติ วัฒนธรรมนิยมประเพณีของชาวบ้าน การเดินทางแสวงบุญ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 283) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชม

เอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของชุมชนอื่น ทั้งนี้ จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตื้นใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อีกทั้ง ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

วรรณ วลัยวานิช (2546: 146) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมงานเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh; & Goeldner. 1984: 112-113) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่น ๆ หรือประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะเรียนรู้และเข้าใจซาบซึ้งในวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ซึ่งคล้ายคลึงกับ รูแดน (Rudan. 2010: 578) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่สถานที่อยู่ประจำของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ

นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดความหมายของการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism) โดยองค์การอนุรักษ์แห่งชาติเพื่อการพิทักษ์สิ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์ (The National Trust for Historic Preservation. 2011: online) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมว่าหมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสกับสถานที่และกิจกรรมที่น่าเสนอความดั้งเดิมหรือความเป็นตัวตนของชุมชนผ่านเรื่องราวของผู้คนในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้ สอดคล้องกับบอยด์ (Boyd. 2002: 212) ที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรม (Cultural and heritage tourism) ว่าเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในเรื่องราวในอดีต วัฒนธรรม อาคารและสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์

โคลาร์ และซัปการ์ (Kolar; & Zabkar. 2007: 235) ได้เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism) ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมที่น่าเสนอถึงความดั้งเดิมและความมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ อเล็กซานดร้า;กาบรีลา และอเล็กซานดรู (Alexandra; Gabriela; & Alexandru. 2009: 488) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage tourism) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้คือ การนำเรื่องราวในอดีตมาใช้เป็นเครื่องมือทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

เบรน และคณะ (Brain; et al. 2012: 8) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านมรดกและวัฒนธรรมของเมืองหรือประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณีท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

นอกจากนี้ คริสทูว์ (Christou. 2005:5) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) และการท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage tourism) สามารถเรียกแทนกันได้ โดยหมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นสถานที่ทางมรดกและวัฒนธรรม อันประกอบไปด้วยพิพิธภัณฑ์ พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปะ การแสดง ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา วิถีชีวิต และการแสดงออกทางวัฒนธรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส และเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนหรือสังคมอื่นที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล รวมไปถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และศิลปกรรม ซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือมรดกวัฒนธรรมมุ่งเน้นให้ชุมชน ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรม เกิดแนวความคิดที่จะอนุรักษ์เพื่อสืบทอดมรดกวัฒนธรรมต่อไปยังคนรุ่นหลัง

2.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 287-288) อธิบายถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 9 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักว่าจะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้อย่างดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบทอดไปยังคนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์ที่แท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มประสบการณ์คุณค่าที่ได้รับและทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวออสเตรเลียภาคตะวันตก (Tourism Western Australia. 2006: 2) ได้ระบุถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต้องสามารถอธิบายหรือถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน และไม่ลดคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในประสบการณ์ของการท่องเที่ยว และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ในขณะที่ชุมชนก็มีรายได้จากการท่องเที่ยว เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน และเกิดการสืบสาน อนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป

2.3 การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในการพัฒนา และปรับปรุง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในการพัฒนา ศักยภาพทางการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และลักษณะการ จัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดทำคู่มือการประเมิน มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เสนอต่อสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549: 3-5) เพื่อใช้ในการ ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการประเมิน ศักยภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่ง สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่น และมี เอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็น มรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความ ผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้ คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพ ในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย

สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้าน วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความ งดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความ เข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ

หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว
2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่อง คุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว
3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

ทั้งนี้ เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

จากการศึกษาคู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง โดยมีประเด็นในการพิจารณา ดังนี้

1. ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีปัจจัยในการพิจารณาดังนี้

1.1 คุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านวิถีชีวิต 2) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านประเพณี 3) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านสถาปัตยกรรม และ 4) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านอาหาร

1.2 ลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว และ 2) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และแสดงออกถึงความเป็นมาและเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น

2. ศักยภาพด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา คือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านขายสินค้าที่ระลึก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย การบริการสถานที่จอดรถ การบริการห้องน้ำ และถังขยะ

3. ศักยภาพด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ มีปัจจัยในการพิจารณาดังนี้

3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดั้งเดิม 2) การจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของคนในชุมชน และ 3) การดูแลรักษาความสะอาด และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การปรับปรุงสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ชุมชน 2) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน และ 3) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว และการตลาดเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการแข่งขันสูง และมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลาย จำเป็นจะต้องใช้แนวคิดด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันจะส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

โคลด์แมน (เพชร บุดสีทา, 2552: 30; อ้างอิงจาก Coltman, 1989: unpagged) รายงานว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวว่า เป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.: 16) ที่กล่าวว่า การตลาดท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่พิจารณาไปถึงตัวนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

เมอร์ริสัน (Morrison, 1989: 4) ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการในการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการ ที่มีการกระทำอย่างเป็นขั้นตอน และต่อเนื่อง มีการวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินผลการปฏิบัติกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

วินิจ วีรยางกูร (2532: 83) ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

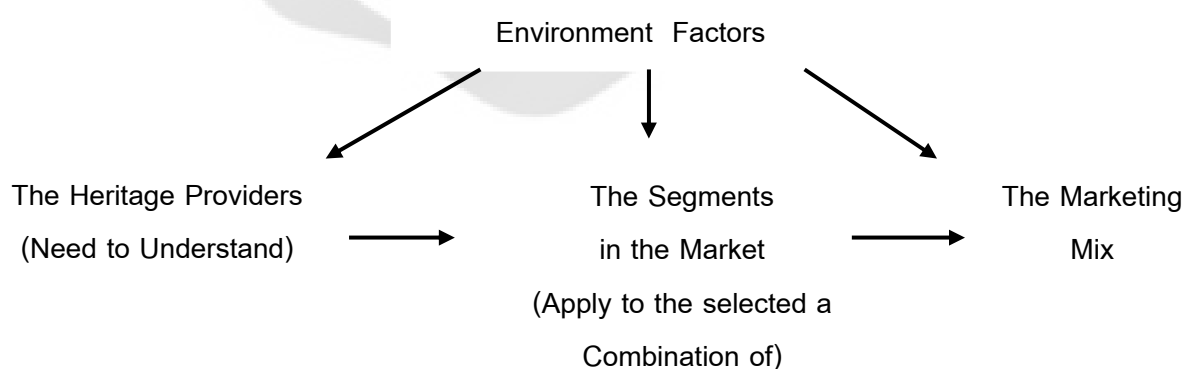
จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการวางแผน และบริหารอย่างเป็นระบบในธุรกิจท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการกำหนดลักษณะสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สำหรับการตลาดเชิงวัฒนธรรม เป็นการตลาดที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ โดยมีการประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยว (Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management. 2005: online) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการตลาดคือการทำทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว และเกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การตลาดเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรม (Dibb and Simkin. 2002: unpagged)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงวัฒนธรรม

การตลาดเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นการประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังนั้น นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดกระบวนการในการพัฒนาการตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยมีมิซึอูระ (Misiura. 2006: 3) ได้อธิบายถึงแนวคิดด้านการตลาดเชิงวัฒนธรรมว่า จะต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment factors) ที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของตลาดเชิงวัฒนธรรม (The segment in the market) ที่ผู้จัดการมรดกทางวัฒนธรรมหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (The heritage providers) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มตลาด และเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการรวบรวมองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจต่อการท่องเที่ยว แนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แนวคิดของการตลาดเชิงวัฒนธรรม

ที่มา: Misiura. (2006). *Heritage Marketing*. P.3.

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Environment factors) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ปัจจัยด้านกฎหมาย การเมือง (Political factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดเชิงวัฒนธรรม

ที่มา: Misiura. (2006). *Heritage Marketing*. P.41.

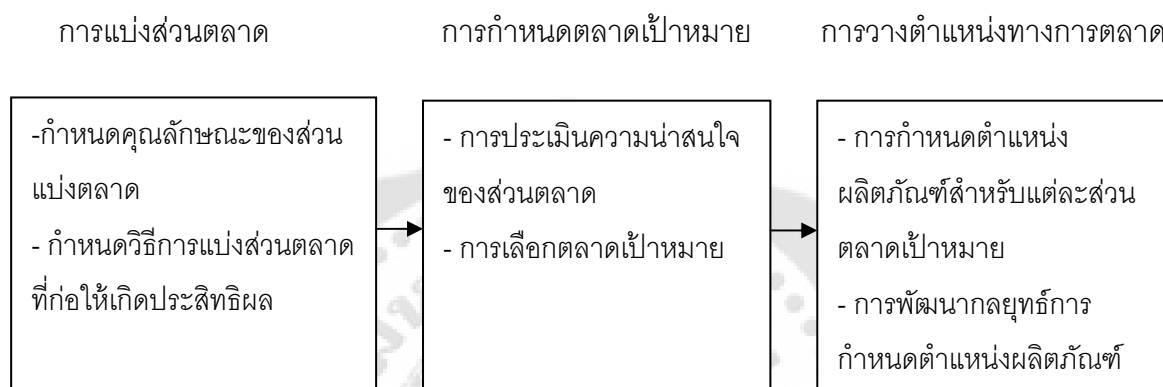
ผู้จัดการหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (The heritage providers) จะต้องทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวเป็นใคร ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสามารถแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ทั้งนี้ คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2003: 263-265) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายว่าประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยให้กลุ่มย่อยนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะของลูกค้า ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ควรใช้การแบ่งส่วนตลาดหลายวิธีร่วมกัน (Multivariate segmentation) (สุรพิชัย พรหมสิทธิ์, 2549: ไม่มีเลขหน้า) เพื่อให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชัดเจน เมื่อกำหนดส่วนตลาดได้แล้วจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นการประเมินความน่าสนใจของส่วนตลาดและเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายกลุ่มตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย โดยกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ถูกเลือกจะเป็นกลุ่มตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน

3. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด ที่มา: ดัดแปลงจาก คอตเลอร์ และคนอื่นๆ (Kotler; et al. 2003: 264)

จากขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด จะทำให้ได้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสม สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจแบ่งได้หลายประเภทหรือหลายกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถสรรหาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น

ทั้งนี้ เพรนทิส (Christou. 2005: 10; citing Prentice. 1993: unpaged) ได้เสนอประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. Educated visitors นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สูงทั้งในเรื่องประวัติศาสตร์ และการอนุรักษ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

2. Professional นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ่อย และรู้ถึงวิธีปฏิบัติตนที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยว

3. Families or groups นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว หรือเป็นกลุ่มเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเท่านั้น

4. Schoolchildren นักท่องเที่ยวที่มาจากสถานศึกษา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชนเพื่อเยี่ยมชมและศึกษาเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยว

5. Nostalgia seekers นักท่องเที่ยวที่โหยหาอดีต มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เพื่อรำลึกถึงเรื่องราว และเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สมิริ (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ; และศรันยา แสงลิ้มสุวรรณ. 2555: 142; อ้างอิงจาก Smith. 2003: unpagged) ได้กำหนดประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งตามลักษณะของสถานที่และกิจกรรมที่สนใจ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสนใจที่เดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งมรดกวัฒนธรรม เพื่อเยี่ยมชมความงามทางสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตวัฒนธรรมในแหล่งนั้น สถานที่ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มศิลปะ (Arts tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะที่ถ่ายทอดออกมาผ่านอาคารสิ่งก่อสร้าง หรือการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี เป็นต้น

3. นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ต้องการเรียนรู้การใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และอื่นๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและได้ทดลองปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม เช่น การทดลองทำอาหาร การทดลองทำหัตถกรรมชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban cultural tourist) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในประวัติศาสตร์ของเมือง เพื่อเยี่ยมชมความสวยงามของเมือง และเข้าใจในวิวัฒนาการความเจริญก้าวหน้าของเมือง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมแหล่งอุตสาหกรรม เป็นต้น

5. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural cultural tourist) นักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชนบท การทำเกษตรกรรม และการเข้าพัวพันร่วมกับคน

ในชุมชนในรูปแบบโฮมสเตย์ กิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชุมชน

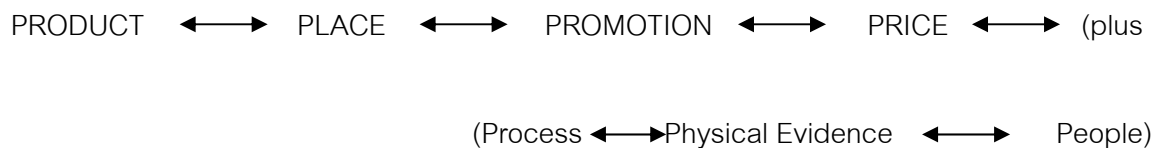
6. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous cultural tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ ทักษะ และความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนในชุมชน และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวมายังรุ่นหลังสืบต่อมา เช่น องค์ความรู้ด้านการประกอบอาชีพ การแต่งกาย อาหาร ภาษา เช่น การเยี่ยมชมวัฒนธรรมภูมิปัญญาของชาวเขา การเยี่ยมชมศูนย์วัฒนธรรม เป็นต้น

7. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular cultural tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่นิยมของผู้คนในสมัยนั้น ไม่ว่าจะเป็นความคิด มุมมอง ทักษะ ศิลปะ ภาพลักษณ์ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต การเข้าชมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า นักวิชาการแต่ละท่านได้กำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป แต่เป็นที่สังเกตว่าในการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และระดับความเข้มข้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละประเภทได้ อันจะทำให้เกิดการสร้างรายได้สู่ชุมชนในฐานะเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ มิชิอุระ (Misiura. 2006: 130-131) ได้เสนอองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอาจจะมีองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ กระบวนการทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคคลที่ให้บริการ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตลาดเชิงวัฒนธรรม

ที่มา: Misiura. (2006). *Heritage Marketing*. P.130-131.

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะรวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน วิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ พื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม และเหตุการณ์งานเทศกาล นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเหล่านี้ ยังสามารถนำมาบูรณาการร่วมกันในลักษณะของแนวคิดหลัก (Theme) ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นการจัดเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษของชุมชน สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นจุดเอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Richards. 1993: 99-115)

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมมากขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้ ซิลเบอร์เบิร์ก (Silberberg. 1995: 363) ได้เสนอลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage tourism) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพ
2. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างความตระหนักรู้ให้กับนักท่องเที่ยว
3. ผู้ให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน
5. รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องมีเอกลักษณ์หรือมีลักษณะพิเศษ
6. การจัดหาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
7. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องได้รับการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
8. มีการจัดการเรื่องความรับผิดชอบต่อความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่

นอกจากนี้ แมคเคอร์เชอร์ และดู ครอส (Mckercher & Du Cros. 2002: unpagged) ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. มีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราว (Tell a story) สถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมมักจะมาพร้อมกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คน โดยในแง่ของการตลาดสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ดังนั้น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวควรมีการปลูกฝังความรู้ด้านประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับความหมาย เรื่องราวและความสำคัญผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่ามากขึ้น

2. มุ่งเน้นที่คุณภาพและความดั้งเดิม (Focus in quality and authenticity) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ และมีความดั้งเดิมของชุมชนถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับต้นๆ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักจะมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมักเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังตระหนักถึงความดั้งเดิมของวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว (Make the experience participatory) โดยปกติแล้วการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่ไม่อยู่นิ่ง เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ประสบการณ์และการมีส่วนร่วม ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ควรที่จะส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการมีส่วนร่วมนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม

4. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีความหลากหลาย โดยมีการรวบรวมทรัพยากรทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งประวัติศาสตร์ โดยปกติแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะต้องมีทั้งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม เช่น อาคาร บ้านเรือน โบราณสถาน โบราณวัตถุ และนามธรรม เช่น ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือการบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้ด้วยกัน โดยให้ความสำคัญว่านักท่องเที่ยวจะต้องได้ร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวจะต้องไม่ส่งผลให้วัฒนธรรมเหล่านั้นเกิดความเสื่อมโทรม อาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จะต้องให้มีความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว (Park, Hyong Yu. 2014: 32)

กล่าวได้ว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากเน้นที่ความรู้ ความประทับใจ สุนทรียภาพ และประสบการณ์ที่ได้รับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ และสนองความต้องการสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะผลักดันการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งจากการบอกต่อแบบปากต่อปากการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน มีอัตลักษณ์และมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ. 2555.: 143)

ราคา (Price)

ราคาจะหมายถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (จิราวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554: 24) โดยการตั้งราคาควรพิจารณาถึงเวลา และความสะดวกของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นจะต้องตระหนักถึงการกำหนดราคาที่มีความเป็นธรรม และวิธีการลดต้นทุนและสิ่งอื่นๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Lovelock; et al. 2007: 23)

แมคเคอร์เชอร์ และดู ครอส (Mckercher; & Du Cros. 2002: 213) ได้กล่าวว่า ราคาคือเพียงองค์ประกอบเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน การกำหนดราคาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพและประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากวัฒนธรรมเดิมของตน และพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้วย เนื่องจากหากมีการกำหนดราคาที่ต่ำก็จะทำให้นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งอาจเกิดความยากลำบากในการจัดการ ในขณะเดียวกัน หากมีการกำหนดราคาที่สูงเกินไปและคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว ก็จะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งทำให้งบดุลวัตถุประสงค์ในการจัดการพื้นที่หรือขีดความสามารถในการรองรับ

ได้ของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคาที่สูงขึ้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากเจ้าของหรือผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นอกจากจะหมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยวแล้วยังหมายรวมถึงการส่งมอบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย (McKercher & Du Cros, 2002: 213) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution) ซึ่งเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงนั้นจะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยว แต่มีข้อจำกัดคือ ช่องทางนี้อาจจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้น้อย 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect distribution) เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ผ่านตัวกลางไปยังนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ตัวกลางจะเป็นบริษัทจัดนำเที่ยว ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมจะช่วยให้มีการขยายกลุ่มตลาดหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากการจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Package tour) เชิงวัฒนธรรมที่บริษัทตัวกลางทางการท่องเที่ยวจัดทำขึ้น แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมก็มีความเสี่ยงในการสูญเสียการควบคุมข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านตัวกลางอาจทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความรู้ หรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น จะเป็นพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะ

กระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนได้คาดหวังไว้

จากการศึกษาของ สโตจาโนวิช (Stojanovic, 2010: 103-104) ได้เสนอองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. การโฆษณา (Propaganda) เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อประเภสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น สื่อประเภทภาพและเสียง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การทำหนังสือ วิดีโอคลิป เป็นต้น และสื่อประเภทออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการจกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยว ดังเช่นเมืองเบลเกรด (Belgrade) ประเทศเซอร์เบีย (Serbia) ได้จัดเทศกาล CULTOUR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งจากการจัดงานดังกล่าวช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้เดินทางท่องเที่ยว และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจัดแถลงข่าว การเผยแพร่ต่อสาธารณชน การจกกิจกรรมในโอกาสพิเศษ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น

4. การขายโดยบุคคล (Personal sales) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวขายตรงไปยังนักท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย สำหรับการขายโดยบุคคลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้แต่ประชาชนในท้องถิ่นเองก็ตาม ทั้งนี้ จะมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว (Tourist information center) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ในการสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือเกินจริง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจและไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้น การสื่อสารและการให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้

สามารถส่งข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง เหมาะสมตามประเภทของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวและเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนได้

กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 55; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) โดยกระบวนการให้บริการจะมีการระบุขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ซึ่งกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The moment of truth) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้บริการที่ดีในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกับเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจและพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ในทางกลับกันการบริการที่ไม่ดีก็ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้ายเกิดความไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวได้เช่นกัน (Bitner; et. al. 1995: 135)

มิดเดิลตัน (Middleton. 1994: 148) ได้เสนอแนวทางในการจัดการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

1. การติดตามและประเมินผลการให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานโดยการประเมินผลจากการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และการที่นักท่องเที่ยวบอกต่อถึงความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหากแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถรักษานักท่องเที่ยวเก่าไว้ได้ และสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาเที่ยว ก็อาจกล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพของการให้บริการของพนักงานที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร้องเรียนต่อการบริการ ซึ่งการร้องเรียนนี้จะทำให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวทราบถึงข้อผิดพลาดในการให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่จะส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว และสามารถนำข้อผิดพลาดจากการร้องเรียนดังกล่าวมาแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การให้การอบรมแก่เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ โดยการอบรมนั้น จะต้องเป็นการอบรมที่ทั้งความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น

การอบรมความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว การอบรมด้านภาษา การอบรมด้านการต้อนรับและการให้บริการ เป็นต้น

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น กระบวนการในการให้บริการจะต้องส่งมอบการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว กล่าวคือ กระบวนการในการให้บริการจะต้องไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความง่ายในการขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีการดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ โดยลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการบรรยายของความเก่าแก่ ดั้งเดิม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การรักษาเอกลักษณ์ของบ้านเรือนโบราณ การที่นักท่องเที่ยวได้ชิมอาหารพื้นเมือง การได้ชมการแสดงของท้องถิ่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเรื่องราวของอดีตได้ นอกจากนี้จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและความเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ จะต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ทรุดโทรม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

บุคคล (People)

บุคคล ได้แก่ พนักงานหรือบุคคลที่มีผลกระทบโดยตรงกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาถึงบุคคลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการของบุคคลหรือพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมีความเป็นมิตร

นอกจากนี้ มิดเดิลตัน (Middleton. 1994: 144) ยังกล่าวว่า บุคคล อาจไม่ได้หมายถึงเพียงแค่พนักงานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Visitors) 2) เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน (Employees) 3)

ประชาชนในท้องถิ่น (Host community) ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องพิจารณาถึงบุคคลทั้ง 3 ประเภท กล่าวคือ การเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถสรรหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจได้ ทั้งนี้ ในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวก็ต้องคำนึงถึงความสามารถหรือศักยภาพของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้วย โดยอาจมีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และนักท่องเที่ยวต้องให้เกิดความสัมพันธ์อันดีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นในฐานะที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องพิจารณา โดยการสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนแล้ว ยังก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายวิธี เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวนั้น จะต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเมื่อทราบความต้องการนั้นแล้ว จึงใช้กลยุทธ์การตลาดวิธีต่าง ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สำหรับการตลาดเชิงวัฒนธรรมนั้น จะต้องเป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือเรื่องราวในอดีต และเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือชุมชนไม่สามารถรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของตนได้ ก็จะทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นลดลง นอกจากนี้ ในการพัฒนาการตลาดเชิงวัฒนธรรมจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ยังสามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนสืบต่อไปได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับ สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ไรท์ฮาร์ท และวินตัน (ธงชัย สันติวงษ์. 2539: 29; อ้างอิงจาก Rinehart; & Winston. 1990: unpagged) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ โดยอาจจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kolter. 1997: 172) ได้เสนอว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา พฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์เพื่อค้นหา คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6Ws (Who, Who, What, Why, When, Where) และ 1H (How) ส่วนคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os (Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets, Operation) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Who เป็นการตั้งคำถามว่า ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งคำตอบที่ได้ คือ ลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยการได้คำตอบดังกล่าวจะมาจากการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น สินค้า บริการ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. Why ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อของผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงโอกาสพิเศษ เป็นต้น

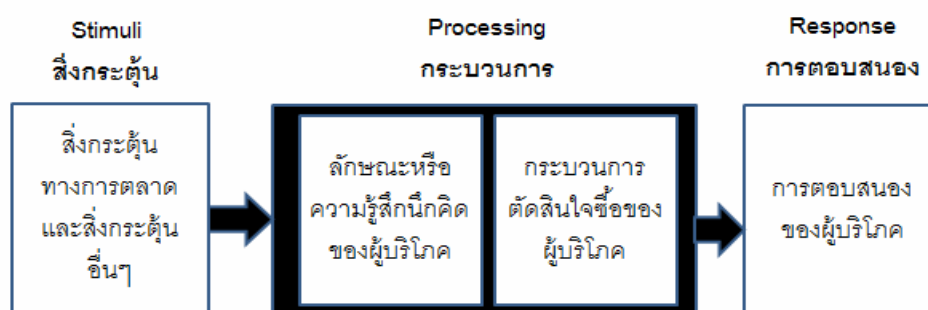
6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง แหล่งหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ร้านค้า เป็นต้น

7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จาก 7 คำถาม และ 7 คำตอบข้างต้น จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรม เพื่อตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้

4.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ มิดเดิลตัน (Middleton.1994: 78) ได้เสนอรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Middleton. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. P.78.

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากองค์ประกอบแรกคือ การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกิดปัจจัยภายในและภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้เกิดกระบวนการ (Process) ในการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความรู้สึกนึกคิดเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดกระบวนการ (Process) ตัดสินใจซื้อ และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Response) ตามลำดับ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบการซื้อ 2 แบบ คือ 1) การซื้อเพื่อทดลอง และ 2) การซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณที่น้อย ในกรณีดังกล่าวถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5)

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ กฤตินี ญัฏฐวุฒินันท์ (2553: ออนไลน์) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกระแสวัฒนธรรมรำลึก ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวหาอดีตรวมถึงสิ่งที่เป็นภูมิปัญญา อัตลักษณ์ หรือประวัติศาสตร์ ประกอบกับแนวโน้มเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ยิ่งผลักดันให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับการส่งเสริมคุณค่าวัฒนธรรมอันเป็นจุดแข็งของประเทศชาติ ซึ่งเป็นการนำเอามรดกวัฒนธรรมมาชูเป็นจุดขาย ให้เป็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ไอแซค (Isaac. 2008: 96) ได้สรุปลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความกระตือรือร้นในการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง
2. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับความจริงแท้ ความเก่าแก่ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว
3. มีความต้องการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตและการมีส่วนร่วมในการสืบสาน อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว
4. ให้ความสนใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับความเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ปาร์ค ฮยอง ยู (Park, Hyong Yu. 2014: 32) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรมจะให้ความสนใจกับการได้เก็บเกี่ยวความทรงจำในอดีต รับรู้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีแนวโน้มในการใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และคาดหวังข้อมูลในเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการเที่ยวชมเพียงอย่างเดียว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554: ออนไลน์) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ท่องเที่ยวภาคกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย (Social media) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกในการเสาะหาข้อมูลและจัดการเดินทางได้ง่าย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กลับเข้าสู่วิถีชีวิตย้อนยุค และธรรมชาติมากขึ้น รวมถึงความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยเกษียณ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบยุโรป นอกจากนี้ยังนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ชอบเรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตชุมชน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูง

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับความเก่าแก่ ความดั้งเดิม หรือความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคาดหวังที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งนี้ ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง และความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรม และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการเพียงความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น

5. บริบทพื้นที่ศึกษา

5.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัด

นครปฐม

การเกิดขึ้นของชุมชนบางหลวง ยังไม่มีหลักฐานการค้นคว้าที่แน่ชัดว่ามีความเป็นมาอย่างไร แต่มีข้อสันนิษฐานหลายอย่างว่าบริเวณนี้เคยเป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่ง เพราะมีเศษกระเบื้องดินเผาอยู่ทั่วไป และมีมูลดินเป็นลักษณะคูเมือง ในสมัยที่เมืองอู่ทองเป็นราชธานีแห่งหนึ่งในลุ่มแม่น้ำท่าจีน เจ้าเมืองอู่ทองได้อพยพหนีโรคห่ามาตั้งเมืองชั่วคราวที่ตำบลบางหลวงในปัจจุบัน และได้มอบหมายให้มเหสีหลวงคุมราษฎรขุดคูเมืองด้านหนึ่ง จากการขุดคูเมืองทำให้เกิดคลองขึ้น คลองนี้เรียกว่า “คลองบางหลวง” นอกจากนี้ยังให้พระมเหสีน้อยคุมราษฎรขุดคลองอีกด้านหนึ่งเรียกว่า “คลองบางน้อย” แต่การสร้างเมืองไม่เสร็จ พอโรคห่าหายก็ทรงอพยพราษฎรไปสร้างเมืองที่อื่น คนรุ่นหลังๆ จึงเข้าใจว่า

บริเวณนี้เป็นเมืองหลวงเก่า จนกระทั่งถึงสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มีการตั้งเป็นมณฑล อำเภอ และตำบล บริเวณนี้จึงได้ชื่อว่าเป็น “ตำบลบางหลวง” (เทศบาลตำบลบางหลวง. ม.ป.ป.: 17)

พงษ์ศิริ เทพวงษ์ (2553: 36-59) ได้รวบรวมข้อมูลประวัติความเป็นมาของชุมชนบางหลวงไว้ว่า ชุมชนบางหลวงเป็นชุมชนโบราณที่มีอายุกว่า 100 ปี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี พื้นที่อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการประกาศจัดตั้งมณฑล ตำบล และอำเภอขึ้น บริเวณแห่งนี้จึงได้ชื่อว่า “ชุมชนบางหลวง” ต่อมาในปี พ.ศ. 2427 ได้มีชาวลาวโซ่ง และชาวจีนเข้ามาตั้งถิ่นฐานในชุมชน เกิดการรวมตัวของ 3 ชาติพันธุ์ คือ ชาวไทย ชาวจีน และชาวลาวโซ่ง ทั้งนี้ ประชากรส่วนใหญ่ในชุมชนบางหลวงเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ที่บรรพบุรุษได้อพยพโยกย้ายมาจากชวเกา มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน เมื่อร้อยปีก่อน โดยชาวจีนได้เข้ามาประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นอาชีพแรก ส่วนใหญ่อยู่ตามริมแม่น้ำท่าจีน ต่อมาได้พัฒนามาเป็นการเลี้ยงสัตว์ ทำการประมง เพื่ แลกของป่าและสมุนไพรของชาวลาวโซ่ง พอมีเงินก็สร้างบ้านค้าขายสินค้าตามที่ตนเองถนัด โดยมีการสร้างบ้านเรือนในรูปแบบ “เหล้าเต็งไม้” ที่มีลักษณะเป็นห้องแถวที่ปลูกติดๆ กัน ใช้ฝาเรือนและเสา ร่วมกัน ชั้นล่างใช้ประกอบการค้าขาย ส่วนชั้นบนใช้สำหรับนอนหลับพักผ่อน ซึ่งมีการสร้างยาวติดกัน ทั้งสองฟาก ตั้งแต่ถนนถึงแม่น้ำ จำนวน 130 ห้อง ปัจจุบันอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ชุมชนบางหลวงยังคงรายล้อมไปด้วยบรรยากาศเก่าๆ โดยเฉพาะ บริเวณตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ที่เต็มไปด้วยร้านค้ามากกว่า 50 ร้าน มีสินค้าหลากหลายชนิด จำหน่าย และยังทรงคุณค่าในอดีตที่ถูกนำกลับมาวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้ชุมชนบางหลวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ไม่เพียงแต่เป็นตลาดโบราณ แต่ยังเป็นเสมือนพิพิธภัณฑ์ ของเก่าที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์เป็นอย่างยิ่ง และ ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม

การกำเนิดขึ้นของตลาดบางหลวงเริ่มก่อตั้งเป็นชุมชนเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2446 ซึ่งตรงกับ ร.ศ. 122 ด้วยเหตุนี้ คณะกรรมการพัฒนาตลาดบางหลวง และผู้ที่เกี่ยวข้องจึงมีมติให้ตั้งชื่อตลาดบางหลวงเป็นชื่อใหม่ คือ “ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122” ในสมัยก่อนนั้นมีคนมาอาศัยอยู่ก่อนยุคแรกๆ เพียงสองหลังคาเรือนเท่านั้น คือ ร้านเม่งหลี และบ้านหลงปู่เปี้ยน ซึ่งทั้งสองบ้านเป็นผู้ริเริ่มสร้างตลาดขึ้น จากยุคแรกที่มีเพียงร้านค้าไม่กี่หลังคาเรือน จนขยายกลายเป็นตลาดการค้า จากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างชาวไทย ชาวลาวโซ่ง และชาวจีนกลายเป็นตลาดกลางแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของอำเภอบางเลน เป็นท่าเรือที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนสินค้า และเป็นจุดพักสินค้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่องเป็นเหตุให้ตลาดมีการขยาย และมีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยตลาดบางหลวง ได้กลายเป็นที่อยู่อาศัย และร้านค้าของชุมชนชาวไทยและชาวจีน รวมทั้งชุมชนของชาวลาวโซ่งที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง พื้นที่บริเวณตลาดบน ได้กลายเป็นเส้นทางสัญจรทางน้ำที่สำคัญ

และมีบริษัทสุพรรณชนส่งให้บริการเดินเรือจากสุพรรณบุรีไปยังสถานีรถไฟจรัญ เพื่อเดินทางระหว่าง ชุมชนหรือเข้ากรุงเทพฯ ส่งผลให้ตลาดบางหลวงเริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญในการเป็นศูนย์กลาง การขนส่งสินค้าระหว่างเมือง จึงมีผู้คนนำสินค้ามาซื้อขายกันมากมายหลายชนิด เช่น สินค้า การเกษตร ถ้วยชามจากเมืองจีน เครื่องจักสาน เครื่องมือเครื่องใช้ทั่วไป เป็นต้น เป็นศูนย์รวมสินค้า ขนาดใหญ่ และเป็นตลาดทางเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ ตลาดบางหลวงยังเป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐมอีกด้วย เนื่องจากตลาดบางหลวงยังมีวิหังบางหลวง และโรงยาฝิ่นที่เปิดบริการให้ชาวบ้านและพ่อค้าที่ เดินทางมาติดต่อค้าขายในชุมชนใช้บริการ ถือว่าเป็นความบันเทิงสิ่งหนึ่งของคนในอดีต จากการ ขยายตัวของเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค และการคมนาคม ขนส่งทางบก เมื่อเส้นทางการสัญจรมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น การเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองเป็นเรื่องที่ ทำได้โดยง่าย จึงส่งผลให้ชาวบ้านที่เคยเข้ามาติดต่อค้าขายที่ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 หายไป และไป ค้าขายในเมือง ทำให้เศรษฐกิจการค้าภายในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ชบเซามาโดยตลอด นอกจาก การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย การเกิดตลาดนัดสินค้าราคาถูกที่เข้าถึงชุมชนต่างๆ ในเขตตำบล บางหลวง นับเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญแห่งใหม่ที่ดึงดูดใจผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก การเกิดตลาดนัดจึง เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นอย่างมาก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2551 ตลาด บางหลวง ร.ศ. 122 และชุมชนบางหลวง ได้กลับมาเป็นที่รู้จักของประชาชนอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากเป็น สถานที่ถ่ายทำละคร และรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการเผยแพร่อัตลักษณ์ของตลาดบาง หลวง ร.ศ. 122 ส่งผลให้ผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันตลาดบาง หลวง ร.ศ. 122 จัดให้มีการค้าขาย และส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยว และ การค้าขายในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดริมแม่น้ำท่าจีนปลูกติดกับชายน้ำแม่น้ำ จันยาวไปตลอดแนวลำน้ำตั้งแต่สามแยกเข้าคลองบางหลวง ปากคลองมีศาลเจ้าแม่ทับทิมที่ชาวตลาด เคารพนับถือ นอกจากนี้ ยังมีตลาดด้านบนยื่นขึ้นมาตามแนวคลองบางหลวง แบ่งเป็นซอยหันหน้าร้าน เข้าหากัน ตรงกลางเป็นทางเดิน ตลาดจะขนานไปกับคลองบางหลวงประมาณ 200 เมตร สมัยก่อน แบ่งเป็น 4 ซอย คือ ซอย 1, 3, 5 และ 7 แต่เมื่อปี พ.ศ. 2528 ได้เกิดเพลิงไหม้ตลาดริมแม่น้ำท่าจีนบริเวณ ซอย 1 ประมาณ 30 คูหา เจ้าของที่ดินจึงปรับพื้นที่ และสร้างบ้านแบบสมัยใหม่ เป็นอาคารตึกแบบ ตะวันตก จึงเหลือตลาดแค่ 3 ซอย คือ ซอย 3, 5 และ 7 (พิชัย สดภิบาล. 2553: 13)

5.2 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนบางหลวง

ในอดีตชาวบ้านในชุมชนบางหลวงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ผูกพันสามัคคี เพราะทุกคนนับถือกันเป็นญาติพี่น้อง มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน แสดงให้เห็นผ่านการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ได้แก่ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีงานบุญประเพณีต่างๆ การแบ่งปันอาหารหรือผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น นอกจากนี้ ชาวบ้านในชุมชนบางหลวงยังให้ความสำคัญกับการเคารพผู้อาวุโส และผู้นำชุมชน ส่วนการรวมกลุ่มของคนในชุมชนจะเป็นลักษณะการขอความร่วมมือเพื่อทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยไม่เน้นผลตอบแทน ทั้งนี้ เมื่อความเจริญเริ่มเข้ามาในชุมชน ชาวบ้านในชุมชนก็เริ่มให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มร้านค้าแพ ซึ่ง เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความคิดของชาวบ้านในชุมชน และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างคนในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนบางหลวง ยังมีสถานที่สำคัญที่เป็นแหล่งรวมผู้คน แหล่งยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นความภาคภูมิใจของชาวบ้านในชุมชนบางหลวง ได้แก่ วัดบางหลวง โรงเจบัวนกกตั่ง โรงเรียนวัดบางหลวง และโรงเรียนเจ็ยงหัว (พงษ์ศิริ เทพวงษ์, 2553: 36-59)

จากการศึกษาสภาพบรรยากาศของชุมชนบางหลวงของนริรัตน์ ทับทองกุล (2553: 21-23) พบว่า วิถีชีวิตของชาวบางหลวงในปัจจุบันยังคงดำเนินไปอย่างเรียบง่าย โดยในช่วงเช้า เวลาประมาณ 05.00 น. จะมีชาวบ้านนำสินค้ามาขายข้างถนนในบริเวณตลาดกลาง ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นพวกพืชผักต่างๆ และปลาที่จับได้ในแม่น้ำลำคลอง โดยจะขายไปจนถึงเวลาประมาณ 07.00 น. ก็จะเริ่มเก็บร้าน และร้านค้าในท้องแถวไม้ก็จะเปิดค้าขายต่อไป ช่วงกลางวัน ท้องแถวต่างๆ ในตลาดจะเปิดขาย และจะมีชาวบ้านมาจับจ่ายซื้อของอยู่ตลอดเวลา ร้านค้าในตลาดก็จะมีร้าน ขายยาสมุนไพรจีน ร้านโชห่วย ร้านขายวัสดุเครื่องมือก่อสร้าง เป็นต้น ส่วนช่วงเย็น ร้านค้าต่างๆ ในตลาดจะปิดลง และมีการเปิดโคมไฟหน้าบ้านทุกบ้านดูสวยงามเหมาะสมกับตลาดเก่าโบราณแห่งนี้

นอกจากนี้ เมื่อตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 อยู่ในรูปแบบของบริษัท การพัฒนาต่างๆ เริ่มเข้ามาสู่ชุมชนบางหลวงมากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนบางหลวงมีการจัดตั้งองค์กรมากมาย ได้แก่ บริษัทสหบางหลวงสามัคคี จำกัด กลุ่มผู้บำเพ็ญประโยชน์บางหลวง คณะกรรมการพัฒนาเทศบาลตำบลบางหลวง ปัจจุบันสภาพชุมชนบางหลวงยังคงมีกลิ่นอายความเป็นชุมชนจีนโบราณอยู่ หากแต่สภาพสังคมในชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไป ความสัมพันธ์ทางสังคมเปลี่ยนแปลง จากเดิมเป็นครอบครัวขยาย ปัจจุบันก็เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การพึ่งพาอาศัยกันมีน้อยลง การเข้ามาของการเมืองท้องถิ่น ส่งผลต่อวัฒนธรรมอันดั้งเดิมลดลง ดังนั้น การติดต่อสัมพันธ์ของผู้คนภายในชุมชนจึงมีลักษณะของการรู้จักกันอย่างผิวเผิน และเป็นทางการไปตามสถานภาพของตนเองเท่านั้น แต่ก็ยังมีการให้ความร่วมมือกันในการทำกิจกรรมและประเพณีของชุมชนเป็นอย่างดี หากแต่ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนบางหลวงไม่แนบแน่นเหมือนครั้งอดีต

5.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชนคือ ดนตรีจีน ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยปัจจุบันมีวงดนตรีจีนคือ วงดนตรีรวมมิตร-บางหลวง มีสมาชิกจำนวน 30 คน ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งรุ่นเก่าและเด็กรุ่นใหม่ วงดนตรีรวมมิตร-บางหลวงนี้สืบทอดต่อกันแล้วสามรุ่น คือ รุ่นแรก มีนายกิมตี้ แซ่ไหล เป็นครูผู้สอน รุ่นที่สอง นายพิบูล เลิศมโนรัตน์ เป็นครูผู้สอน และรุ่นที่สาม ซึ่งเป็นรุ่นปัจจุบันมีนายวิรุฬ เหลียววงศ์ภูธร เป็นครูผู้สอน โดยวงดนตรีจะเปิดทำการแสดงในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ตรุษจีน เทศกาลงานเจ้าแม่ทับทิม เป็นต้น (พงษ์ศิริ เทพวงษ์. 2553: 53)

นอกจากนี้ ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของชุมชนก็คือ การตีเหล็ก โดยอาจารย์ชาลี ศรีพุทธาธรรม อาจารย์ประจำวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ได้เห็นกิจการตีเหล็กในครอบครัวมาตั้งแต่เกิด ได้เล่าประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับช่างตีเหล็กในตลาดบางหลวงว่านายจ้งนียุก และนางเต็นสุ่นซี่ ชาวจีนโพ้นทะเลได้อพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากิน โดยประกอบอาชีพตีเหล็กที่ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และได้ถ่ายทอดงานตีเหล็กให้บุตรสาวคือนางพยงค์ แซ่เตียว จึงทำให้นางพยงค์ มีความสามารถในการตีเหล็กได้ทุกประเภท ได้รับมอบหมายให้เป็นช่างใหญ่ซึ่งเป็นผู้อยู่นำเตาเผาเหล็ก ฝีมือการตีเหล็กของนางพยงค์นั้นโด่งดังมากจนชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งชาวบ้านจากจังหวัดอื่นๆ เช่น สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ยังต้องเดินทางมาตีเหล็กที่ชุมชนบางหลวงแห่งนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะสั่งให้ตีเหล็กเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ เคียว มีด พร้า ปัจจุบันนางพยงค์ได้ถึงแก่กรรมแล้ว แต่ก็ยังมีลูกศิษย์ที่เคยเป็นลูกจ้างหลายสิบรายที่ได้นำภูมิปัญญานี้ไปประกอบอาชีพ รวมถึงนายสมาน วิเชียรศรี ผู้เป็นสามีก็ได้รับความรู้ ทักษะงานตีเหล็ก เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพเช่นกัน โดยนายสมานมีความสามารถในการดัดแปลงรูปเหล็ก ประยุกต์งานให้เข้ากับความต้องการของงานโดยอิงเทคโนโลยีสมัยใหม่ จนกระทั่งเลิกอาชีพ

ต่อมาอาจารย์ชาลี ศรีพุทธาธรรม ซึ่งเป็นบุตรชาย เป็นผู้จุดประกายงานช่างตีเหล็ก ให้ดำรงอยู่เพราะเสียดาบที่ภูมิปัญญาท้องถิ่นแขนงนี้จะสูญหายไป นายสมาน ผู้เป็นพ่อบุญธรรมจึงอาสาจะดำเนินงานช่างตีเหล็ก เพื่ออนุรักษ์ศิลปปะแขนงนี้ไว้ให้ผู้สนใจได้ศึกษาต่อไป โดยตั้งชื่อร้านว่า “บ้านตีเหล็ก” โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมการสาธิตการตีเหล็กแบบสืบลมและเตาหลอมเหล็กโบราณ ซึ่งหาได้ยากในปัจจุบัน การให้บริการหลักๆ ของโรงตีเหล็กนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการตีอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน เช่น มีดทำครัว มีดพร้า เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนบางหลวง (ชาลี ศรีพุทธาธรรม. 2551: 1-5)

5.4 ข้อมูลทั่วไปของตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ลักษณะที่ตั้ง

เทศบาลตำบลบางหลวงเดิมเป็นสุขาภิบาล ตั้งเมื่อ 18 กรกฎาคม 2499 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 73 ตอนที่ 60 ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2499 และได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะจากสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบล เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542 ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาล พ.ศ. 2542 ปัจจุบันถูกจัดเป็นเทศบาลขนาดกลาง เทศบาลบางหลวงเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน อยู่ในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่ทั้งหมด 1.5 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประมาณ 56 กิโลเมตร ห่างจากอำเภอบางเลน ประมาณ 14 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี
ทิศใต้	ติดกับตำบลหินมูล อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันออก	ติดกับตำบลบัวปากท่า อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันตก	ติดกับอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม



ภาพประกอบ 9 แผนที่ตั้งเทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (ม.ป.ป.).

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศทั่วไปเป็นที่ราบภาคกลางตอนล่างในเขตลุ่มแม่น้ำท่าจีนเป็นที่ราบลุ่มเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีป่าและภูเขา เป็นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ซึ่งไหลจากทิศเหนือลงสู่ทิศใต้ ผ่านชุมชนบางหลวง

ประชากร

ตามสถิติทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2554 มีประชากรรวม 2,345 คน แยกเป็นชาย 1,126 คน หญิง 1,219 คน จำนวนครัวเรือน 646 ครัวเรือน (เทศบาลตำบลบางหลวง. ม.ป.ป.: 17)

ชุมชน

เทศบาลตำบลบางหลวง ได้ดำเนินการจัดตั้งชุมชน จำนวน 5 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชน 1 (ตลาดบางหลวง) ชุมชน 2 (โรงเรียน) ชุมชน 3 (ศาลเจ้าแม่ทับทิม) ชุมชน 4 (หน้าวัด) และชุมชน 5 (หลังวัด)



ภาพประกอบ 10 แผนที่ตั้งชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ที่มา: www.earth.google.com, 2013,

การคมนาคม

การคมนาคม สามารถติดต่อกับชุมชนบางหลวงได้ทั้งทางบกและทางน้ำ แต่ในปัจจุบันการคมนาคมทางน้ำมีใช้น้อยมาก ส่วนการคมนาคมทางบกหรือถนนสายสำคัญที่ติดต่อระหว่างจังหวัด อำเภอดำบล และหมู่บ้านใกล้เคียง คือ

1. ถนนกระต๊อบ – บางหลวง หรือทางหลวงจังหวัด เป็นถนนที่แยกมาจากถนน วัลย์แมน หรือทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 321 จากเทศบาลตำบลบางหลวง สามารถติดต่อกับอำเภอกำแพงแสน และอำเภอมืองนครปฐม โดยมีระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร และ 55 กิโลเมตร ตามลำดับ มีรถโดยสารประจำทาง (เส้นทางนครปฐม-ท่าเสา-บางหลวง)

2. ถนนบางเลน – บางหลวง หรือทางหลวงจังหวัด จากเทศบาลตำบลบางหลวงไปอำเภอบางเลน มีระยะทางประมาณ 14 กิโลเมตร จากอำเภอบางเลนสามารถติดต่อกับอำเภอมืองนครปฐม โดยใช้เส้นทางหลวงจังหวัด มีระยะทางประมาณ 45 กิโลเมตร และจากเทศบาลตำบลบางหลวงขึ้นไปทางเหนือ สามารถติดต่อกับอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีรถสองแถว (เส้นทางบางเลน – ศิลามูล – บางหลวง – บางน้อยใน) นอกจากนี้ยังมีรถตู้สายกรุงเทพฯ – วัดไผ่ วิ่งผ่านถนนสายบางเลน – บางหลวง

นอกจากนี้ ยังมีแม่น้ำ/คลอง ที่ใช้เป็นเส้นทางสัญจรทางน้ำ ได้แก่

1. แม่น้ำท่าจีน

2. คลองบางหลวง

ทั้งนี้ นอกจากจะใช้เป็นเส้นทางสัญจรแล้ว ยังนำมาใช้เพื่อการเกษตรกรรม อุปโภคและบริโภคอีกด้วย

การจัดการขนส่งมวลชน

ในเขตเทศบาลตำบลบางหลวง มีรถยนต์โดยสารประจำทาง (รถบัส), (รถสองแถว) ของเอกชน วิ่งรับส่ง และยังมีรถตู้วิ่งถนนสายบางเลน – บางหลวง จากบางหลวง – กรุงเทพฯ

สถานที่สำคัญของตำบล

1. ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

2. วัดบางหลวง

3. โรงเรียนฮักตั้ง

4. ศาลเจ้าแม่ทับทิม

5. โรงเรียนวัดบางหลวง

6. โรงเรียนเจ็ญหัว
7. ที่ว่าการเทศบาลตำบลบางหลวง
8. โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ตำบลบางหลวง

ศาสนา ความเชื่อ

ในเขตเทศบาลตำบลบางหลวง มีผู้นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 100 ของจำนวนประชากรทั้งหมด มีวัดจำนวน 1 แห่ง คือ วัดบางหลวง และมีสถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ได้แก่ โรงเจบัวนฮกตึ้ง ศาลเจ้าแม่ทับทิม

องค์กร และกลุ่มชุมชน

จากการศึกษาของพงษ์ศิริ เทพวงษ์ (2553: 50-51) พบว่าชุมชนบางหลวง มีการก่อตั้งองค์กร และกลุ่มชุมชน ดังต่อไปนี้

1. บริษัท สหบางหลวงสามัคคี จำกัด มีหน้าที่ดูแลร้านค้า ที่มาค้าขายในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
2. กลุ่มผู้บำเพ็ญประโยชน์บางหลวง มีหน้าที่ให้คำปรึกษา แก้ปัญหา และให้ความช่วยเหลือแก่ชาวบ้านในชุมชนบางหลวง
3. คณะกรรมการพัฒนาเทศบาลตำบลบางหลวง มีหน้าที่ดูแลและแก้ปัญหาต่าง ๆ ในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ตลอดจนพัฒนาให้ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ดีขึ้น
4. คณะกรรมการศาลเจ้าแม่ทับทิม มีหน้าที่ดูแลความสะอาด เรียบร้อยของศาล เจ้าแม่ทับทิม และจัดประเพณี ศาลเจ้าแม่ทับทิมทุกปี

ความปลอดภัย

1. สถานีตำรวจภูธรเทศบาลตำบลบางหลวง
2. งานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
 - 2.1 รถยนต์ดับเพลิง จำนวน 2 คัน
 - 2.2 รถบรรทุกน้ำ จำนวน 2 คัน
 - 2.3 รถกระเช้า จำนวน 1 คัน
 - 2.4 เครื่องดับเพลิงชนิดหามหาหมั จำนวน 2 เครื่อง
 - 2.5 พนักงานดับเพลิง จำนวน 2 คน
 - 2.6 อาสาสมัครป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จำนวน 11 คน

วัฒนธรรม และประเพณี

พงษ์ศิริ เทพวงษ์ (2553: 51-53) ได้ศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนบางหลวง ในอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า ด้านวัฒนธรรมทางภาษานั้น ชาวบ้านส่วนใหญ่ใช้ภาษาในการสื่อสารกัน ภายในชุมชน 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาจีน เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนจีนที่อพยพเข้ามา จึงทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย – จีน

ในด้านประเพณี และงานเทศกาลนั้น ชุมชนบางหลวงมีการปฏิบัติยึดถือขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. ประเพณีทำบุญตักบาตรวันขึ้นปีใหม่ ประมาณเดือนมกราคม โดยมีกิจกรรมทำบุญตักบาตรข้าวสาร อาหารแห้ง

2. ประเพณีศาลเจ้าแม่ทับทิม (ศาลอาม่า) ประมาณเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งในการจัดงานแต่ละปีจะไม่ตรงกัน โดยจะยึดวันที่ตามปฏิทินจีน ศาลเจ้าแม่ทับทิมตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ใกล้กับตลาดล่าง ซึ่งชาวบ้านในชุมชนบางหลวงสามารถไปสักการะเจ้าแม่ทับทิมได้ สมัยก่อนจะไปสักการะโดยเรือข้ามฟาก แต่ปัจจุบันมีการสร้างสะพานเหล็กข้ามไปยังศาลเจ้าแม่ทับทิม เพื่อความสะดวกของผู้ที่จะมาสักการะ การจัดงานประเพณีศาลเจ้าแม่ทับทิมมีสืบเนื่องกันมาเป็นเวลายาวนาน โดยในช่วงเทศกาลชาวบ้านในชุมชนบางหลวง จะนำไก่ต้มและผลไม้ไหว้ศาลเจ้าแม่ทับทิม ทั้งนี้ชาวบ้านมีความเชื่อมาแต่โบราณว่าศาลเจ้าแม่ทับทิมจะปกป้อง ดูแล รักษาชุมชนให้สงบสุข

3. ประเพณีตรุษจีน ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลตรุษจีน จะมีพิธีเฉลิมฉลองโดยจัดงานแห่ธงไปรอบตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 โดยกลุ่มคนจีนในชุมชนจะเป็นผู้เชิญธงและจัดขบวนเดินเป็นแถวยาวเรียงต่อกัน ขบวนธงมีอักษรจีนปรากฏอยู่ซึ่งเป็นคำอวยพรที่เป็นสิริมงคล 4 คำ คือ มั่งมีศรีสุข ร่ำรวยเงินทอง อายุมั่นขวัญเย็น และชีวิตดีมีสุข โดยมีบุตรหลานของชาวบางหลวงแต่งกายชุดสีแดงสดงดงาม เป็นผู้ถือธง ต่อด้วยขบวนวงดนตรีจีน บรรเลงขับกล่อมตลอดขบวน ในขบวนแห่จะประกอบด้วยของมงคลต่าง ๆ เมื่อขบวนธงผ่านบ้านเรือน คนในบ้านจะนำส้ม ซึ่งถือเป็นผลไม้มงคล มาอวยพรแก่กัน ส่วนช่วงเวลากลางคืนจะมีการจัดงานที่โรงเรียนเจ็ญหัว ชาวบ้านจะมาแข่งขันกีฬาเพื่อสร้างความสามัคคีของคนในชุมชนบางหลวง นอกจากนี้ยังมีการประกวดสาวงามที่ถือธงเป็นธิดาตรุษจีน เพื่อเพิ่มสีสัน และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนด้วย

4. งานประจำปีวัดบางหลวง จัดขึ้นในเดือนมีนาคมของทุกปี ถือได้ว่าเป็นงานประจำปีของวัดบางหลวงที่จัดขึ้นเพื่อให้ชาวบ้านได้เข้าไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชน

5. ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประมาณเดือนกรกฎาคม ชาวบ้านจะจัดกิจกรรมถวายเทียนพรรษา และเครื่องไทยทาน รวมถึงการจัดขบวนแห่เทียนพรรษาที่มีการตกแต่งขบวนอย่างสวยงาม

6. ประเพณีลอยกระทง ประมาณเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม มีการจัดกิจกรรมประกวดกระทง ประกวดนางนพมาศรุ่นจิ๋ว และกิจกรรมอื่น ๆ

7. ประเพณีสงกรานต์ ประมาณเดือนเมษายน ช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีการจัดกิจกรรมรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ที่สืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน

8. เทศกาลสารทจีน จัดขึ้นประมาณเดือนสิงหาคมของทุกปี และมีการจัดประเพณีทักทายทักทายกันไป โดยประเพณีทักทาย ทางกลุ่มผู้จัดงานจะทำการขอบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ของชาวบ้าน เช่น ข้าวสาร และสิ่งของใช้จำเป็น ซึ่งในการทักทาย ผู้จัดงานจะโยนตัวหรือธูปธูปลงบนพื้นดิน เพื่อให้คนที่มารอรับทานแย่งตัวที่โยน โดยตัวจะมีหมายเลขเพื่อนำมาแลกของบริจาค

9. เทศกาลกินเจ จะจัดขึ้นประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี เนื่องจากชาวบ้านในชุมชนบางหลวงส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน โดยมีการจัดกิจกรรมการถือศีล กินเจ และนุ่งขาวห่มขาว สวดมนต์พร้อมกันที่โรงเจเป็นประจำทุกปี ตอนกลางคืนจะมีการแสดงงิ้ว นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลกินเจยังมีกิจกรรมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ กิจกรรมนมัสการศาลเจ้าแม่ทับทิมให้มาพำนักอยู่ที่โรงเจเป็นเวลา 10 วัน 10 คืน หรือเรียกว่า การแห่อำมา โดยชาวบ้านในชุมชนบางหลวง เชื่อว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการแสดงความขอบคุณและตอบแทนที่เจ้าแม่ทับทิมช่วยรักษาชุมชนให้มีความสุข พอครบ 10 วันในการถือศีลกินเจจะนมัสการเจ้าแม่ทับทิมกลับไปศาลเหมือนเดิม ในช่วงเวลากลางคืนของเทศกาลกินเจจะมีการลอยกระทงกันที่บ่อน้ำโรงเจ เพื่อลอยเอาสิ่งไม่ดีทั้งหลายออกไปจากชีวิต

10. เทศกาลไหว้พระจันทร์ จัดขึ้นในเดือนธันวาคม คืนพระจันทร์เต็มดวง ชาวบ้านเกือบทุกบ้านในชุมชนจะนำโต๊ะบูชาด้วยขนมและผลไม้ มาตั้งหน้าบ้านเรียงราย เพื่อสักการะพระจันทร์ตามความเชื่อของชาวจีน

ปัจจุบันชาวบ้านในชุมชนบางหลวงยังคงมีการอนุรักษ์วัฒนธรรม และประเพณีทั้งไทยและจีนไว้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสืบสานวัฒนธรรม และประเพณีของบรรพบุรุษแล้วยังช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนรักและสามัคคีกันมากขึ้นจากการได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

แหล่งท่องเที่ยว

ชุมชนบางหลวงมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมธรรมชาติแม่น้ำท่าจีน นักท่องเที่ยวสามารถชมทัศนียภาพ บริเวณริมแม่น้ำท่าจีน และสามารถให้อาหารปลาได้ ทางชุมชนได้เคยมีบริการล่องเรือชมความงามของแม่น้ำท่าจีน และวิถีชีวิตริมน้ำของชุมชน แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกบริการนี้ไปแล้ว



ภาพประกอบ 11 สภาพแวดล้อมธรรมชาติแม่น้ำท่าจีนบริเวณชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2556).

2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.1 ด้านศาสนาและความเชื่อ

ชาวบ้านในชุมชนบางหลวง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และเป็นคนไทยเชื้อสายจีน จึงมีสถานที่ทางศาสนาและความเชื่อที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนหลายแห่ง และได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่

2.1.1 วัดบางหลวง สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2420 เนื่องจากบางหลวงเป็นหมู่บ้านใหญ่ แต่ยังไม่มีวัด พระครูส่วน วัดบางหว้า และประชาชนชาวบางหลวงจึงร่วมมือกันสร้างวัดแห่งนี้ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านบางหลวง ภายในวัดมีรูปเคารพของหลวงพ่อกา (หลวงพ่อโสอุดร) หลวงพ่อวัน และหลวงพ่อดอง เกจิอาจารย์ชื่อดังที่ชาวบ้านเคารพ นับถือ นอกจากนี้ วัดบางหลวงยังมีโบราณสถานที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมศิลปากร ได้แก่ สุสานเรือโบราณ เืองตะกอนโบราณ อีกทั้งยังมีโบราณวัตถุที่สำคัญภายในวัด คือ รอยพระพุทธรูป พระศรีอริยเมตไตรย์ พระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์ และธรรมมาสน์โบราณ จึงอาจกล่าวได้ว่าวัดบางหลวงนอกจากจะเป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนแล้ว ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่คุณค่าอีกด้วย

2.1.2 โรงเจบัวนกกตั่ง โรงเจแห่งนี้มีอายุประมาณ 110 ปี และเป็นต้นกำเนิดของ “ประเพณีแห่ธงฉลองตรุษจีน” ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของชาวบ้านบางหลวง สถานที่แห่งนี้จึงเป็นที่เคารพนับถือของชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมนอกจากจะได้สักการะเหล่าเทพ เทียนแล้ว ยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมไทย – จีนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานของชาวบ้านบางหลวงอีกด้วย

2.1.3 ศาลเจ้าแม่ทับทิม เป็นสถานที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่ชาวไทยเชื้อสายจีนให้ความสำคัญ โดยมีความเชื่อว่าเจ้าแม่ทับทิมเป็นเทพที่คอยดูแลตลาด ทั้งนี้ ชุมชนบางหลวงได้จัดงานประจำปี คือ “ประเพณีศาลเจ้าแม่ทับทิม” และจะมีการแสดงงิ้วปีละ 3 ครั้ง เพื่อแสดงความเคารพต่อเจ้าแม่ทับทิม นอกจากนี้ บริเวณศาลเจ้ายังมีการค้นพบกะโหลกช้าง และกะโหลกจระเข้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีสัตว์ประเภทนี้เคยอาศัยอยู่บริเวณนี้มาก่อน และสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่าจระเข้เป็นพาหนะของเจ้าแม่ทับทิม

2.2 ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต

ชุมชนบางหลวง เป็นชุมชนด้านการค้าขายมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับการเป็นชุมชนไทยเชื้อสายจีน ทำให้ก่อเกิดวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและสะท้อนวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนได้เป็นอย่างดี คือ “ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122” ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนฝั่งตะวันตก เป็นห้องแถวไม้สองชั้นหันหน้าเข้าหากัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตลาดจนได้รับการขนานนามว่า “บ้านเก่าเหล่าเต็งไม้” ทั้งนี้ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ยังมีสถานที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 12 บรรยากาศตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2556).

2.2.1 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง เป็นพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่เก็บรวบรวมของโบราณไว้มากมาย เช่น เงินโบราณ จักรยานโบราณ รถเข็นโบราณ ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งศึกษาข้อมูลความเป็นมาของชุมชนบางหลวง และการกำเนิดบ้านเก่าเหล่าเต็งไม้ ทั้งนี้ อาจารย์ชาติ ศิริพุทธาธรรม และชาวบ้านในชุมชนเป็นผู้เริ่มจัดตั้งพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องขึ้น ซึ่งนอกจากจะเก็บรวบรวมของ

โบราณมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวเข้าชมแล้ว ยังมีการจำหน่ายของที่ระลึกโดยไม่ได้กำหนดราคา เช่น ไปสการ์ด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อ และจ่ายเงินตามความพอใจ ทั้งนี้ เพื่อระดมทุนในการบำรุงรักษาพิพิธภัณฑ์นั่นเอง ปัจจุบันนายสมาน วิเชียรศรีได้เข้ามาเป็นผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์



ภาพประกอบ 13 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง



ภาพประกอบ 14 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2556).

2.2.2 วิหังบางหลวง เป็นโรงหนังเก่าสร้างมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2472 หรือประมาณ 81 ปี วิหังแห่งนี้เป็นสถานที่ให้ความบันเทิงแก่คนในชุมชน เป็นโรงภาพยนตร์ที่ทำด้วยไม้ มีลักษณะคล้ายโรงรถ ภายในจะมีจอภาพยนตร์ และเครื่องฉายภาพยนตร์แบบโบราณขนาด 16 มม. และ 35 มม. และที่นั่งเป็นม้านั่งยาวทำด้วยไม้ ชาวบ้านที่ซื้อตั๋วเข้าชมจะเลือกนั่งตรงที่ใดก็ได้ โดยมีราคาตั๋วตั้งแต่ 2-5 บาท ปัจจุบัน วิหังโบราณแห่งนี้ไม่ได้เปิดให้บริการแล้ว แต่นักท่องเที่ยวก็ยังสามารถเห็น

บรรยากาศของวิกหนังโบราณได้ โดยภายนอกวิกหนังจะมีแผ่นปิดหนังขนาดใหญ่ 3 เรื่อง คือ มนต์รักลูกทุ่ง อวสานอินทรีแดง พร้อมภาพมิตร ชัยบัญชา กับเพชรา เชาวราษฎร์ ดาราคู่ขวัญในยุคนั้น และมีอีกเรื่องหนึ่งคือ เรื่องธนูทอง นำแสดงโดยพิศมัย วิไลศักดิ์ กับไชยา สุริยัน ส่วนบรรยากาศภายในนั้น หากนักท่องเที่ยวต้องการเข้าชมจะต้องติดต่อกับผู้ดูแลล่วงหน้า ทั้งนี้ ชุมชนมีแนวคิดที่จะฟื้นฟูวิกหนังบางหลวงให้เปิดบริการอีกครั้ง

2.2.3 บ้านดนตรีจีน เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 80 ปีที่ผ่านมา โดยในอดีตชุมชนบางหลวงมีคนจีนอพยพมาอยู่รวมกัน และได้นำเข้าวัฒนธรรมความรู้เรื่องดนตรีจีนมาด้วย เมื่อมีเวลว่างจึงมีการรวมตัวกันเล่นดนตรี และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ที่บ้านดนตรีจีนนี้ นอกจากจะเป็นสถานที่จัดแสดงเครื่องดนตรีจีนแล้ว ยังเป็นสถานที่สำคัญในการสอนดนตรีจีนให้แก่เยาวชนในชุมชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งใช้โน้ตจีนโบราณในการสอน จึงทำให้มีความไพเราะมาก เนื่องจากตัวโน้ตมีอายุเก่าแก่กว่าสี่พันปี ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้ยินเสียงดนตรีเกิดความประทับใจ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมเครื่องดนตรีประเภทต่าง ๆ และในช่วงงานเทศกาลของชุมชนบางหลวงก็สามารถชมการแสดงดนตรีจีนได้ด้วย

2.2.4 โรงฝิ่นเก่า เป็นสถานที่ที่ชาวบ้านบางหลวงในอดีตมารวมตัวกันเพื่อสูบฝิ่น ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เนื่องจากสมัยก่อนการสูบฝิ่นยังไม่ผิดกฎหมายแต่ปัจจุบันได้ปิดทำการไปแล้ว ยังคงเหลือเพียงแผ่นป้ายติดอยู่หน้าประตู ซึ่งในอนาคตทางชุมชนจะจัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์ฝิ่น เพื่อจัดแสดงข้อมูล และเรื่องราวเกี่ยวกับการสูบฝิ่น และวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน



ภาพประกอบ 15 โรงฝิ่นเก่า

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ (2556)

2.2.5 บ้านดีเหล็ก เป็นร้านค้าเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 โดยเป็นร้านที่ผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องมือการเกษตรโดยใช้เตาเผาเหล็กโบราณ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชม และศึกษาวิธีการตีเหล็ก และชมเตาเผาเหล็กโบราณได้

2.2.6 ร้านยาจีนโบราณ เป็นร้านขายยาจีนสมุนไพรที่มีอายุยาวนาน ได้แก่ ร้านมิน แซ่ฮึง และร้านช่วยแซ่โฮสถ โดยภายในร้านยังคงบรรยากาศร้านในอดีตไว้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษายาจีนโบราณ อุปกรณ์และการตกแต่งร้านขายยาโบราณ ปัจจุบันร้านยาจีนโบราณทั้ง 2 แห่งยังเปิดขายยาจีนสมุนไพรอยู่ และทางร้านยังมีหมอแมะตรวจอาการ และรักษาโรคตามแบบจีนอีกด้วย



ภาพประกอบ 16 ร้านยาจีนโบราณ

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php>, 2555

2.3 ด้านสถาปัตยกรรม

2.3.1 บ้านเก่าเหล่าเต็งไม้ เป็นสถาปัตยกรรมไทย-จีน และถือเป็นเอกลักษณ์การสร้างที่อยู่อาศัยของคนไทยเชื้อสายจีนในสมัยนั้น โดยสร้างเป็นห้องแถวไม้ หันหน้าเข้าหากัน ซึ่งชั้นล่างใช้สำหรับค้าขาย ส่วนชั้นบนมีไว้สำหรับพักผ่อน ชาวจีนเรียกว่า “เหล่าเต็ง” นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมความงามทางสถาปัตยกรรมนี้ได้ที่ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122



ภาพประกอบ 17 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของบ้านเก่าเหล้าเต็งไม้



ภาพประกอบ 18 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของบ้านเก่าเหล้าเต็งไม้

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ (2556)

2.4 ด้านอาหาร

ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นแหล่งอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวบางหลวง จนได้รับการกล่าวขานว่า “เป็นดินแดนวัฒนธรรมไทยจีน ขนมหวาน อาหารอร่อย” เช่น ซุนเปี้ยะสูตรจีนโบราณ ข้าวเกรียบปากหม้อไส้ผัก เป็ดพะโล้ ขนมจีบไส้หน่อไม้ และไส้ผัก กาแฟสูตรโบราณ และขนมไทยที่ทำขึ้นใหม่ทุกวัน ทั้งนี้ ทางชุมชนได้จัดเตรียมแฟรมน้ำ สำหรับเป็นที่นั่งพักผ่อน และรับประทานอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

2.5.1 ลานจอดรถ ทางชุมชนบางหลวง ได้จัดลานจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ บริเวณหน้าตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ใกล้โรงเรียนจีน แห่งที่สองอยู่ใกล้ร้านขายผัก แห่งที่สามอยู่บริเวณตลาดเก่า และแห่งที่สี่อยู่ติด ริมแม่น้ำท่าจีน หน้าวิกหนังบางหลวง

2.5.2 ห้องน้ำ ชุมชนได้จัดห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บริเวณด้านหน้าศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บริเวณแฟรมน้ำ และบริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม

2.5.3 ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตั้งอยู่ในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ซึ่งมีเพียงร้านเดียว เป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนในชุมชน เช่น เสื้อ กระเป๋า พวงกุญแจที่มีลวดลาย หรือตัวอักษรที่เกี่ยวข้องกับตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

แผนพัฒนาของเทศบาลตำบลบางหลวง

1. **วิสัยทัศน์** สาธารณูปโภคสาธารณูปการทั่วถึง คุณภาพชีวิตดีถ้วนหน้า ส่งเสริมการศึกษาทุกระดับ ปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนเข้มแข็ง เน้นทุกส่วนร่วมพัฒนา ปราศจากมลภาวะสู่เมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน

2. พันธกิจในการพัฒนา

2.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทุกระบบให้ได้มาตรฐาน เพียงพอ และทั่วถึง

2.2 สนับสนุนและพัฒนากิจการค้า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อส่งเสริมอาชีพรายได้ และพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประชาชน

2.3 สนับสนุนการพัฒนาการศึกษา การสาธารณสุข สุขภาพอนามัยให้มีคุณภาพตลอดจนอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น

2.4 พัฒนาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืน

2.5 ปรับปรุงและพัฒนากิจการบริหารจัดการเพื่อให้การบริการสาธารณะมีคุณภาพและเป็นธรรม

2.6 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกระดับเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน

2.7 สนับสนุนและดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

3. **แนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาสามปี พ.ศ. 2555-2557)**

3.1 โครงการอบรมเสริมความรู้ภาคเอกชนและศึกษาดูงาน

3.2 โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

3.3 โครงการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ชีวิตชุมชนบางหลวง

3.4 โครงการจัดซื้อโต๊ะ และม้านั่งสำหรับพักผ่อน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยต่างประเทศ

โพเรีย; บัตเลอร์ และ ไอเรย์ (Poria; Butler; & Airey. 2003) ศึกษาวิจัยเรื่อง “หลักการของการท่องเที่ยวเชิงมรดก (The Core Of Heritage Tourism)” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศอิสราเอล และเพื่อแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับการศึกษาดังกล่าวได้พิจารณาปัจจัย 4 ปัจจัยเพื่อใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ และการเรียนรู้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่อิสราเอล จำนวน 398 คน ผลการศึกษาในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถนำมากำหนดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่รับรู้ถึงคุณสมบัติของมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงคุณสมบัติของมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว แต่ไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโดยสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มรดกวัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงจูงใจจากมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่ได้พิจารณาว่าคุณสมบัติทางมรดกวัฒนธรรมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของตน กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงจูงใจจากมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และมีการพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นส่วนหนึ่งของมรดกวัฒนธรรมของตน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 4 นี้จะเกิดการตระหนักในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนี้จะทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้แหล่งท่องเที่ยว เห็นคุณค่าและความสำคัญจนเกิดการต้องการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมความงามของสถานที่ท่องเที่ยว และเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว แต่ระดับการตระหนักรู้ในคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย

อิสเมล และ หมัด-อาลี (Ismail; & Mohd-Ali. 2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการอนุรักษ์มรดกในเมืองประวัติศาสตร์จอร์จทาวน์สำหรับการตลาดในเมือง (The Imaging of Heritage Conservation in Historic City of George Town for City Marketing)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองประวัติศาสตร์จอร์จทาวน์ผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในเมือง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ การพัฒนา การส่งเสริมการตลาด และการตลาดของเมืองจอร์จ

ทาว์น การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ใช้วิธี Snowball โดยการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้แนะนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ไปเรื่อย ๆ จนกว่าผู้วิจัยจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังใช้การสังเกต และการรวบรวมเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของเมืองจอร์จทาวน์ คือ การเป็นเมืองวัฒนธรรมที่มีชีวิต (City of Living Culture) ซึ่งภาพลักษณ์นี้ถูกเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองจอร์จทาวน์ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนจะต้องร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ เมืองจอร์จทาวน์ยังได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก (World Heritage) ในปี 2008 ดังนั้น การใช้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งมรดกโลก ร่วมกับการเป็นเมืองวัฒนธรรมที่มีชีวิต จะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองจอร์จทาวน์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือการกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น จะช่วยดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์แล้ว ต้องมีการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากความดั้งเดิมนี้ถือเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ราโดมีร์ สโตจาโนวิช (Radomir Stojanovic, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรด (The Promotion of Cultural Tourism on the Level of Belgrade as a Tourist Destination)” การศึกษานี้ ต้องการนำเสนอองค์ประกอบทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับเมืองเบลเกรดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ก่อนที่จะกำหนดองค์ประกอบทางการตลาด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเบลเกรด ซึ่งแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเยาวชนที่ท่องเที่ยวทัศนศึกษาเป็นเวลานาน ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สิ่งก่อสร้างและบรรยากาศทางประวัติศาสตร์ 2) นักธุรกิจและผู้มาประชุม ความน่าสนใจทางวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรดเป็นสิ่งที่กระตุ้นอันดับต้น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาทำธุรกิจที่เมืองเบลเกรด และถือโอกาสเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ล่องเรือแม่น้ำดานูบ ที่มักจะแวะชมพิพิธภัณฑ์ 1 หรือ 2 แห่งที่มีความน่าสนใจ 4) นักท่องเที่ยวทางทะเล นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะล่องเรือยอร์ชส่วนตัวบนแม่น้ำซาวาและดานูเพื่อพักผ่อน จึงไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากนัก 5) นักท่องเที่ยวปิกนิก (picnic) เป็น

นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนปิกนิก และมักจะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่มามีปิกนิก ทั้งนี้ เมื่อทำการแบ่งตลาดเป้าหมายแล้วองค์ประกอบทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรด ได้นำมาใช้ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดภายในและภายนอกประเทศ

ผู้วิจัย ได้เสนอองค์ประกอบทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรด ดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย 1) การโฆษณา โดยใช้สื่อในการโฆษณาที่หลากหลาย เช่น การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้กราฟิก การใช้สื่อทางภาพและเสียง เช่น วิดีโอ ภาพยนตร์ โดยเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีการออกแบบเว็บไซต์เพื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ เว็บไซต์ขององค์การท่องเที่ยวเมืองเบลเกรด (www.tob.co.rs) และเว็บไซต์ขององค์การท่องเที่ยวเซอร์เบีย (www.srbija.travel) เป็นต้น 2) การส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรดได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงาน International Tourist Fair การจัดเทศกาล CULTOUR การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอให้มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำ Tourist Cards เนื่องจากการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้รับความนิยมมากสำหรับนักท่องเที่ยวยุโรป 3) การประชาสัมพันธ์ เมืองเบลเกรดได้ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลากหลายวิธี เช่น การจัดแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ และการจัดประกวดและมอบรางวัลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น 4) การขายโดยบุคคล โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเบลเกรดได้ส่งเสริมให้มีการขายโดยบุคคลผ่านการติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยว โดยการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว 2. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Product) ผู้วิจัยศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี คือ พิพิธภัณฑสถาน และการจัดนิทรรศการทางวัฒนธรรม เช่น การจัดแสดงภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้งนี้ เมืองเบลเกรดยังขาดความทันสมัยหรือความดั้งเดิมของวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า จำเป็นที่จะต้องฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว 3. ราคา (Price) ราคาตัวของพิพิธภัณฑสถานเบลเกรดมีราคาประมาณ 50-100 ดินาร์ (dinars) ค่าเข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ประมาณ 280-450 ดินาร์ และตั๋วเข้าชมละครประมาณ 250 ดินาร์ ซึ่งเป็นราคาที่ยอมรับได้สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า ราคาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรดมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ ราคาที่ต่ำไม่ได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรดมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากพวกเขามีความสนใจและต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยเสนอว่า การเพิ่มราคาจะต้องเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย เช่น การจัดนิทรรศการ และพิพิธภัณฑสถานให้มี

ความน่าสนใจมากขึ้น การฟื้นฟูและจัดการแหล่งโบราณคดี การสร้างบรรยากาศที่รำลึกถึงอดีตให้กับอาคารหรือสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ และการนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Sales) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรดได้นำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็น บริษัทจัดนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Agencies) สำหรับการท่องเที่ยวระยะสั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่ล่องเรือสำราญในแม่น้ำดานูบ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านองค์การท่องเที่ยวเบลเกรดจะใช้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอาคารทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเบลเกรดนั้นเหมาะสมดีแล้ว แต่ควรมีการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อความสำเร็จในระยะยาว

เวสนา ซาบการ์ และคณะ (Vesna Zabkar; et.al. 2004) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดข้ามชาติสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (FOUNDATIONS OF TRANSNATIONAL MARKETING STRATEGY FOR TOURISM DESTINATIONS BASED ON CULTURAL HERITAGE TOURISM)” โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์การประเมินคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมสมัยโรมันในแหล่งมรดกวัฒนธรรมของสี่ประเทศที่มีความแตกต่างกัน (เยอรมัน ออสเตรีย อิตาลี และสโลวาเนีย) และเพื่อศึกษาการรับรู้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสมัยโรมัน โดยการดำเนินการวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสมัยโรมันจำนวน 25 แห่งใน 4 ประเทศของภูมิภาคยุโรป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์สมัยโรมันโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับสูง ส่วนใหญ่มีงานทำและปลดเกษียณแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยโรมัน และมีการวางแผนว่าจะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต สำหรับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป 2) การเดินทางเพื่อพักผ่อน โดยการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเพื่อค้นหาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผลจากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้เกิดความพยายามที่จะพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในภูมิภาคที่เป็นพันธมิตรกัน กล่าวโดยสรุป การรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดข้ามชาติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอกกลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรมโดยการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว

เพื่อเพิ่มความถี่ในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มภูมิภาคเดียวกัน

สเตฟานี แอล ธอรอน (Stephanie L. Thorn. 2009) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวางแผน การตลาด และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรัสเซีย กรณีศึกษา ปราสาท Sheremetev (Russian Cultural Tourism Planning, Marketing, and Development: A Case Study of the Sheremetev Castle)” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวอเมริกัน และชาวรัสเซียต่อการวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในสหพันธรัฐรัสเซีย พื้นที่ศึกษาวิจัยคือ ปราสาท Sheremetev ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้าน Yurino บริเวณแม่น้ำ Volga ปัจจุบันมีความพยายามที่จะพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวอเมริกา และชาวรัสเซีย วิธีการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยผู้ที่ถูกสัมภาษณ์คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เจ้าของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในรัสเซีย ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมของเมือง Yurino และรองผู้อำนวยการของพิพิธภัณฑ์ และปราสาท Sheremetev นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหลักในการท่องเที่ยวปราสาท Sheremetev ที่อยู่ในเมือง Yoshkar-Ola โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Mari-State Technical ชั้นปีที่ 2, 3 และ 4 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อถามเยาวชนในเมือง Yurino เพื่อทราบความคิดเห็นว่าจะมีสิ่งสำคัญ หรือสิ่งที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวใน Yurino และปราสาท Sheremetev

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนการท่องเที่ยว วิธีการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวก่อนยุคล่มสลายของสหภาพโซเวียต ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความคิดเห็นที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในปราสาท Sheremetev และวิธีการในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาถึงความต้องการ และความสนใจของประชาชนท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว โดยการพิจารณาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน ซึ่งจะช่วยให้นักวางแผนสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของชุมชน

ผลจากการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปผลออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโอกาสและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว ด้านการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมและการตลาด และด้านผลกระทบต่อชุมชน โดยผลการศึกษาในด้านโอกาสและข้อจำกัดในการท่องเที่ยวมุ่งประเด็นไปที่การขนส่งและโครงสร้างพื้นฐาน กล่าวคือ ในการเดินทางท่องเที่ยวมายังปราสาท Sheremetev สามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการสร้างสะพานขนาดใหญ่เพื่อข้ามแม่น้ำ Volga ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางทางอากาศ เนื่องจากจำนวนสนามบินไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งสนามบินยังมีขนาดเล็ก โดยเฉพาะสนามบิน KAZAN และมักจะยกเลิกเที่ยวบินในช่วงฤดูหนาว ในการเดินทางโดยเครื่องบิน นักท่องเที่ยวต้องบินไปลงที่มอสโก และเดินทางต่อโดยรถไฟประมาณ 15 ชั่วโมงเพื่อไปยังเมือง Yoshkar-Ola จากนั้นต้องเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 2 ชั่วโมงเพื่อมายังปราสาท Sheremetev ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบาย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อต้นปี 2009 สายการบินลุฟธันซาร์ได้เปิดเส้นทางบินไปยังเมือง KAZAN ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถบินมายังเมืองนี้ และเดินทางต่อไปยังเมือง Yurino ซึ่งเป็นที่ตั้งของปราสาท Sheremetev โดยใช้เวลาเพียงหนึ่งชั่วโมงครึ่ง ทำให้ลดระยะเวลาในการเดินทางได้ในระดับหนึ่ง ในส่วนของการเดินทางขนส่งทางบก พบว่า ถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ดีนัก และการเดินทางโดยรถโดยสารก็ร้อน และแออัด แต่การเดินทางโดยรถไฟ และรถแท็กซี่มีความสะดวกสบายดี สำหรับการเดินทางที่ดีที่สุดในการเข้าถึงปราสาท Sheremetev คือ การเดินทางโดยการล่องเรือสำราญ แต่หมู่บ้านก็ยังขาดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าเรือ

ด้านการวางแผนและพัฒนากองท่องเที่ยว พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นไม่มีประสบการณ์และความรู้ในการจัดการ การพัฒนา และการตลาดท่องเที่ยว ดังนั้นจำเป็นต้องมีการอบรมเพื่อให้ความรู้ซึ่งจะทำให้มีความสามารถและความพร้อมในการดำเนินงานต่อไปได้ ในการวางแผนและพัฒนากองเที่ยวนั้น ผู้วางแผนจะต้องทราบถึงบริบทของแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ SWOT หรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาในการกำหนดแผนและการพัฒนากองเที่ยว โดยการวางแผนนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนเพื่อช่วยกันกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับด้านการส่งเสริมและการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันเยาวชนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมปราสาท Sheremetev เพื่อทัศนศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่า การท่องเที่ยวเรือสำราญในรัสเซียมีราคาถูกลงกว่าในภูมิภาคยุโรปตะวันตก โดยการท่องเที่ยวเรือสำราญนี้เป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีการบริการที่ดีในเรื่องของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และสิ่งบันเทิงที่ครบครัน ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดข้อคำถามว่าจะใช้วิธีการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างไรให้เข้ามาเยี่ยมชมปราสาท Sheremetev ซึ่งคำตอบที่ได้ก็คือจะต้องปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าเรือ และสร้างความตระหนักรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และรัสเซียเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของปราสาทแห่งนี้ ทั้งนี้ ข้อจำกัดสำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญ คือ ในช่วงฤดูหนาว แม่น้ำ Volga จะกลายเป็นน้ำแข็ง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง การตลาดที่สำคัญสำหรับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวนี้คือ การจัดงานเทศกาลให้กับ

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นอกจากนี้ควรมีการจัดแคมเปญทางการตลาด เช่น “See Russia Beyond Moscow” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนของด้านผลกระทบต่อชุมชน พบว่า เมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาส่งเสริมผลกระทบต่อวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ทั้งนี้ชุมชนมีความเห็นว่า หากการท่องเที่ยวในเมือง Yurino ได้รับความนิยมมากขึ้น สิ่งเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างท่าเรือที่ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเรือสำราญ และการเกิดแนวคิดในการสร้างโรงแรมห้าดาวขนาดใหญ่ การเกิดขึ้นของร้านขายของที่ระลึกบนสองฝั่งถนนเพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ชุมชนมองว่าหากการท่องเที่ยวเข้ามาจะนำมาซึ่งความเจริญของเมือง แต่อาจทำให้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ชุมชนจึงมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว เพื่อให้พวกเขาสามารถจัดการกับผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน และสามารถวางแผนการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

งานวิจัยในประเทศ

เพชร บุดสีทา (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน นครชุม จังหวัดกำแพงเพชร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ความรู้ ทักษะ และความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนนครชุมด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อวางแผนแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม โดยประชาชนชุมชนนครชุมมีส่วนร่วม แหล่งข้อมูลการวิจัยประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนครชุม จำนวน 370 คน ภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 89 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดเวทีประชาคม สัมภาษณ์เชิงลึก และการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน มีสิ่งที่น่าสนใจที่จะพัฒนาชุมชนนครชุมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้มาท่องเที่ยวทุกคน โดยความคิดเห็นของประชาชนเห็นว่า ชุมชนนครชุมมีศักยภาพระดับมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งมีความรู้ และความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อีกทั้งภาควิชาที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชน ต้องการส่งเสริมกิจกรรมที่จะสร้างความพร้อมให้กับชุมชนในการพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็น

แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน และต้องสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นพบว่า ควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านนครชุมเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ โดยเสนอแนะว่า ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับชุมชนนครชุมควรมีการจัดการการตลาดทั้ง 7Ps ไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้เป็นไปอย่างยั่งยืนในอนาคต

ธิตีรัฐ ธรรมจง (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภายนอก รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสังเกตการณ์ ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่นำมาใช้มีด้วยกัน 6 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่า การดำเนินงานของตลาดทั้งในส่วนจากร้านค้าหรือพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนหรือสื่อที่ใช้ในช่วงระยะเวลาใด และในเรื่องของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาดและวิธีการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวกำหนดความสอดคล้องคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน มีทั้งปัจจัยภายในได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการ และสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน ได้แก่ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ

วิญญู วีรยางกูร และคณะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

และเพื่อสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม กับ หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดในเขต สามเหลี่ยมอันดามัน โดยมีสองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในฐานะเจ้าบ้าน คือ เจ้าของและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้วิธีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ และวิจัยเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในฐานะแขกผู้มาเยือน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด ภูเก็ต พังงา และกระบี่ จำนวน 814 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมา วิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เชิงวัฒนธรรมมีเกณฑ์การตั้งราคาที่เน้นต้นทุนและกำไร แต่แตกต่างกันที่ลักษณะเฉพาะของแต่ละ ผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามา เที่ยวชมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ต้องการให้มีป้าย บอกราคาในการกำหนดรูปแบบราคา โดยปัจจัยในการเลือกพิจารณาระดับราคาส่วนใหญ่ คือ ความ โดดเด่นน่าประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว

ชอุย กำลังงาม และคณะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและ ประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการ ท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและ ประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อ เสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดย เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มา เที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วน ใหญ่มาจากทวีปยุโรป และอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ใน พื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้นเพราะมี ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มากกว่างานวัฒนธรรมและประเพณี โดยมี จุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อต้องการมาศึกษา หาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย การเดินทางมาเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ ผ่านบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักกับครอบครัว

หรือญาติพี่น้อง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักที่โรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับแนวทางการจัดการด้านการตลาดควรจะมีมุ่งเน้นไปยังการจัดการทำให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว และการทำป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอุปสรรคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กฎระเบียบเข้าออกระหว่างประเทศ ถ้าสามารถแก้ไขได้ สร้างความเป็นหุ้นส่วนของกันและกัน การติดต่อกันระหว่างท้องถิ่นกับท้องถิ่นประเภทเหย้าและเยือนแบบบ้านพี่เมืองน้อง จะขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

อัศวิน วิบูลย์ชาติ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตชาวบ้านริมแม่น้ำนครศรี กรมศึกษาตลาดน้ำลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาข้อมูลด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ คณะกรรมการตลาดน้ำ ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการ หน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ศึกษา และนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำลำพญามีฐานทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนส่งเสริมให้การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม การบริหารงานเป็นไปในรูปแบบคณะกรรมการบริหารตลาด ซึ่งมีความคิดด้านการจัดการสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบกับความร่วมมือของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นประชากรในพื้นที่ ทำให้ตลาดลำพญาได้รับความนิยมและก่อให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจของท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จากการดำเนินงานที่ผ่านมาไม่ประสบปัญหาที่รุนแรงอันเป็นผลจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาตลาดน้ำลำพญา ได้แก่ ขีดจำกัดในด้านกายภาพ โดยบริเวณวัดมีพื้นที่จำกัด ไม่สามารถขยายพื้นที่ออกไปในบริเวณโดยรอบได้อีกเนื่องจากพื้นที่รอบด้านเป็นที่ของเอกชน ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำลำพญาที่เหมาะสม คือ การเพิ่มกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ไปสู่บริเวณพื้นที่ข้างเคียงที่มีศักยภาพเพียงพอ โดยเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน และควรพัฒนาศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เข้าใจเกี่ยวกับบริเวณพื้นที่ศึกษามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการวางแผน

เตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันปัญหาและผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการดำเนินการควรเป็นในลักษณะของโครงการที่เกิดจากความร่วมมือของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินการประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรม และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน

พงษ์ศิริ เทพวงษ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประวัติศาสตร์ชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน จากการศึกษาพบว่า ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นชุมชนติดริมแม่น้ำท่าจีนมีอายุกว่า 100 ปี ในอดีตมีความเจริญรุ่งเรือง เป็นชุมชนการค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นจุดเปลี่ยนเรือโดยสาร ทำให้มีการซื้อขายสินค้าอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมความบันเทิงต่าง ๆ เช่น วิกหนั่ง โรงยาผีเน ฯลฯ ต่อมาเมื่อมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ มีการพัฒนาระบบการขนส่งทางบก การคมนาคมสะดวกสบายขึ้น ทำให้ชาวบ้านสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากตลาดอื่นได้ง่าย ส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าในชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 มีความซบเซาลง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 มีละครและรายการโทรทัศน์มาถ่ายทำที่ตลาดแห่งนี้ ทำให้ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 กลายเป็นที่รู้จัก และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าในชุมชนดีขึ้น ชาวบ้านในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชุมชนแห่งนี้มีการอนุรักษ์สภาพบ้านเรือนเก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ในอดีต อีกทั้งยังมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีไทย – จีน มิให้สูญหายสืบทอดมายังคนรุ่นหลังได้

วันสาธ ศรีสวรรณ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้มีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มน้ำตาปี” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มน้ำตาปี 2) ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้มีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มน้ำตาปี 3) ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้มีส่วนร่วมของชุมชนกลุ่มน้ำตาปี มีการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบสนทนากลุ่ม จากผู้รู้จำนวน 90 คน ผู้ปฏิบัติจำนวน 120 คน และผู้ให้ข้อมูลทั่วไป 160 คน นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการแบบสามเส้า วิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนกลุ่มน้ำตาปี มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ กลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา วรรณกรรม การละเล่นพื้นบ้าน ศาสนา พิธีกรรมและความเชื่อ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น

และสภาพภูมิประเทศทางธรรมชาติ สำหรับแนวทางจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำตาปี ประกอบด้วย 1) ผนวกสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้มีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความสะอาดของสถานที่และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 2) สร้างคุณค่าให้แก่ชุมชน โดยร่วมกันศึกษาค้นคว้าหาสิ่งที่ดีมีประโยชน์เพื่อนำมาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งความมีอัตลักษณ์ไม่ตรีของชุมชน 3) มีการวางแผนรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินงานและการแบ่งปันผลประโยชน์ 4) จัดเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ ในด้านรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำตาปี เป็นการบริหารจัดการในรูปของคณะกรรมการระดับตำบล ร่วมกันพัฒนา โดยเลือกตั้งจากสมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ 1) ชุมชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและร่วมมือดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2) ชุมชนต้องรักและหวงแหนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น 3) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ 4) องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและรัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และ 5) ผู้มีส่วนร่วมในการจัดและพัฒนากการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ใช้หลักการที่สำคัญต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ประยุกต์ใช้แนวคิดด้านมรดกวัฒนธรรม มาประยุกต์ศึกษากับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในด้านมรดกวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ผลงานทางสถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เช่น ลักษณะทางอาคารบ้านเรือน วัด โบราณสถาน เป็นต้น และด้านมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภาษา ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น

2. ประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

3. ประยุกต์ใช้แนวคิดมรดกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

4. ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มาบูรณาการ
ร่วมกับการประยุกต์ใช้แนวคิดต่าง ๆ ตามข้อ 1-3 ข้างต้น เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการ
ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
ต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลขมีการออกแบบวิธีการวิจัย โดยมีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา จัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงและความตรงที่สามารถวัดได้ ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (แหวดาว พรหมเสน. 2554: 99) ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 2 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นแบบประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยที่เน้นการหารายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ที่จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องนั้นๆ โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ แปลความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ความเชื่อและประสบการณ์ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการวิเคราะห์จากส่วนย่อยแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริงใหญ่ที่เรียกว่า การวิเคราะห์แบบอุปมาน (Inductive approach) (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. 2554: 9) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยมุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมรดกวัฒนธรรม การตลาดท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำมาอ้างอิงเป็นข้อค้นพบ (finding) อันจะทำให้ผลงานการวิจัยเกิดความแม่นยำเชิงเนื้อหา (Content validity)

2. การสัมภาษณ์ (Interview) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ได้แก่ ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนบางหลวง ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน โดยใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Questionnaire)

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยนี้แบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

2. ผู้นำชุมชน และประชาชน ในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

3. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เทศบาลตำบลบางหลวง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม

4. หน่วยงานภาคเอกชน ที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

5. ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้ในการประเมินรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย อาจารย์หรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตร W.G. Cochran (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 133) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุมานได้} = 0.05$$

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

385 คน

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

2. ผู้นำชุมชน และประชาชนในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวนรวม 10 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้นำชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sample) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีเกณฑ์เลือกคือ เป็นผู้ที่มีอาศัยอยู่ในพื้นที่เกิน 5 ปี และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 ตำบลบางหลวง ตัวแทนคณะกรรมการพัฒนาเทศบาลตำบลบางหลวง ตัวแทนคณะกรรมการศาลเจ้าแม่ทับทิม ผู้ดูแลบ้านดีเหล็กและพิพิธภัณฑสถานเก่าเล่าเรื่อง และเจ้าอาวาสวัดบางหลวง

สำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sample) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 5 คน

3. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sample) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะเป็นผู้ระบุกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของหน่วยงานภาครัฐจึงมีจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการกองการศึกษาเทศบาลตำบลบางหลวง นักวิชาการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลบางหลวง ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม และผู้อำนวยการวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม

4. หน่วยงานภาคเอกชน ที่ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sample) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะเป็นผู้ระบุกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของหน่วยงานภาคเอกชนจึงมีจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 2 คน ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการเรือนำเที่ยว จำนวน 1 คน และผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก จำนวน 1 คน

5. ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้ในการประเมินรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย อาจารย์หรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sample) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือ เป็นผู้มีความรู้เชิงวิชาการและมีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว จำนวนรวม 10 คน ได้แก่ นักพัฒนาการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 2 คน นักวิชาการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน นักวิชาการ สำนักวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม จำนวน 2 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน และตัวแทนชุมชนท้องถิ่น 2 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมรดกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีจำนวน 2 ชุด ได้แก่

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

รายละเอียดของเครื่องมือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดอันดับ

(Interval scale) ตามวิธีวัดของลิเคอร์ท (Likert) ที่มีค่าประเมินเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์ประเมิน	5 คะแนน
มาก	เกณฑ์ประเมิน	4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์ประเมิน	3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์ประเมิน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์ประเมิน	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดอันตรภาค (Interval scale) ตามวิธีวัดของลิเคอร์ท (Likert) ที่มีค่าประเมินเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

ศักยภาพมากที่สุด	เกณฑ์ประเมิน	5 คะแนน
ศักยภาพมาก	เกณฑ์ประเมิน	4 คะแนน
ศักยภาพปานกลาง	เกณฑ์ประเมิน	3 คะแนน
ศักยภาพน้อย	เกณฑ์ประเมิน	2 คะแนน
ศักยภาพน้อยที่สุด	เกณฑ์ประเมิน	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดอันตรภาค (Interval scale) ตามวิธีวัดของลิเคอร์ท (Likert) ที่มีค่าประเมินเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์ประเมิน	5 คะแนน
มาก	เกณฑ์ประเมิน	4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์ประเมิน	3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์ประเมิน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์ประเมิน	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ทั้งนี้ การแปลความหมายของคะแนน สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ข้อมูลส่วนที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

และข้อมูลในส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งเป็นมาตราวัดอันดับภาค (Interval scale) ตามวิธีวัดของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ จะวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ (Best. 1981: unpaged)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

รายละเอียดของเครื่องมือ แบบสอบถามสำหรับประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดอันดับภาค (Interval scale) ตามวิธีวัดของลิเคอร์ท (Likert) ที่มีค่าประเมินเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์ประเมิน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์ประเมิน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์ประเมิน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์ประเมิน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์ประเมิน	1	คะแนน

ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ (Best, 1981: unpagged)

ค่าเฉลี่ย		ความหมาย
4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดให้ผลรวมของค่าเฉลี่ยของการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จากผู้ทรงคุณวุฒิ 10 ท่าน มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป จึงจะถือว่ารูปแบบการตลาดดังกล่าวได้รับการยอมรับจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 2 แบบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยอิสระเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview questionnaire) เพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ได้แก่ ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนบางหลวง ตัวแทนภาครัฐ และตัวแทนภาคเอกชน

รายละเอียดของเครื่องมือ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นในการสัมภาษณ์ ได้แก่

- 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง
- 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง
- 3) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 4) การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง
- 5) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมชุมชนบางหลวง

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างทั้งหมด มาตรวจสอบในด้านเนื้อหา และความถูกต้อง ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิต ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ และผู้วิจัยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective congruence index: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามที่กำหนดให้เลือกตอบ 3 ช่อง คือ

สอดคล้อง (+1) หมายถึง เห็นว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการถาม
 ไม่แน่ใจ (0) หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการถาม
 ไม่สอดคล้อง (-1) หมายถึง เห็นว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการถาม

ทั้งนี้ การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นนำมาใช้ได้ โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2539: 249)

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของชุดคำถามสำหรับงานวิจัยนี้ แสดงดังภาคผนวก ง

1.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ประมวลผลค่า Cronbach's alpha (Cronbach's alpha analysis test) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง สำหรับงานวิจัยนี้

กำหนดให้ค่าแอลฟาที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 449) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้านคำถามสำหรับงานวิจัยนี้ แสดงดังภาคผนวก

2. **เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ** ให้ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และตามโครงสร้าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จะได้จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

1. **ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data)** ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการศึกษา ทบทวน และรวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการ จากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เช่น ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ข้อมูลจากเทศบาลตำบลบางหลวง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

2. **ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบันของชุมชนบางหลวง และแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม รวมถึงแบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้ประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview questionnaire) รวมถึงข้อมูลที่ได้จากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

2.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์และประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง พฤติกรรมการให้ความสนใจในระหว่างท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

โดยใช้สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรต้น คือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ความพร้อมในการบริหารจัดการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง พฤติกรรมความสนใจในระหว่างท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรต้น คือ การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง พฤติกรรมความสนใจในระหว่างท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

3. นำข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยมาบูรณาการเพื่อกำหนดร่างรูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำเสนอรูปแบบ (Model) การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)



ตาราง 1 สรุประเบียบวิธีวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	เทคนิคการสุ่ม	เครื่องมือและ การสร้าง เครื่องมือ	การวิเคราะห์ ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	เชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยว	400 คน	สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)	แบบสอบถาม ความคิดเห็น	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - T-test - One-Way ANOVA

ตาราง 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	เทคนิคการสุ่ม	เครื่องมือและ การสร้าง เครื่องมือ	การวิเคราะห์ ข้อมูล
2. เพื่อศึกษา ศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมของ ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การท่องเที่ยว	เชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยว	400 คน	สุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience sampling)	แบบสอบถาม ความคิดเห็น	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - Multiple Regression
	เชิงคุณภาพ	ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำ ชุมชนและ ประชาชนในพื้นที่	20 คน	เลือกตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive sampling)	แบบสัมภาษณ์ รายบุคคล (แบบกึ่งโครงสร้าง)	การวิเคราะห์เชิง พรรณนา (Descriptive analysis)

ตาราง 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	เทคนิคการสุ่ม	เครื่องมือและ การสร้าง เครื่องมือ	การวิเคราะห์ ข้อมูล
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	เชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยว	400 คน	สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)	แบบสอบถาม ความคิดเห็น	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - Multiple regression
	เชิงคุณภาพ	ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำ ชุมชนและ ประชาชนในพื้นที่	20 คน	- เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) - สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) สำหรับประชาชนในพื้นที่	แบบสัมภาษณ์ รายบุคคล (แบบกึ่งโครงสร้าง)	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ตาราง 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	เทคนิคการสุ่ม	เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
4. เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม	นำผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 – 3 มาดำเนินการในการร่างรูปแบบ (Model) การตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับพื้นที่ชุมชนบางหลวง					
	เชิงปริมาณ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ท่องเที่ยว ด้านการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และ ตัวแทนชุมชน	10 คน	เลือกตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive sampling)	แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความ เป็นไปได้ของ รูปแบบ (Model) การตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมฯ	- ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
t	แทน	ค่าคำนวณจากการทดสอบที
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าคำนวณจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
χ^2	แทน	ค่าคำนวณจากการทดสอบไคสแควร์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การทำนาย
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
b	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอย

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2. การนำเสนอรูปแบบ (Model) การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง 3) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง 4) การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	184	46.00
	หญิง	216	54.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	39	9.75
	21 – 30 ปี	88	22.00
	31 – 40 ปี	95	23.75
	41 – 50 ปี	82	20.50
	51 – 60 ปี	60	15.00
	61 ปีขึ้นไป	36	9.00
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส	โสด	143	35.75
	สมรสมีบุตร	212	53.00
	สมรสไม่มีบุตร	29	7.25
	หม้าย/หย่าร้าง	16	4.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	9.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	58	14.50
	อนุปริญญา/ปวส.	64	16.00
	ปริญญาตรี	202	50.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	35	8.75
	พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร	17	4.25
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	168	42.00
	รับจ้างทั่วไป	23	5.75
	ธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
	นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50
	อื่นๆ	26	6.50
	รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	18.00
	10,001 – 20,000 บาท	116	29.00
	20,001 – 30,000 บาท	110	27.50
	30,001 – 40,000 บาท	54	13.50
	40,001 – 50,000 บาท	32	8.00
	มากกว่า 50,000 บาท	16	4.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

นักท่องเที่ยวยุวส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุวส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพสมรสมีบุตรแล้ว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 สถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุวมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุวประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยุวส่วนใหญ่อายุมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

โดยสรุป นักท่องเที่ยวยุวส่วนใหญ่อายุอยู่ในกลุ่มเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรสมีบุตรแล้ว ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตาราง 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา		
ไม่เกิน 2 ครั้ง	301	75.25
3 – 5 ครั้ง	50	12.50
มากกว่า 5 ครั้ง	49	12.25
รวม	400	100.00
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ใน 6 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	135	33.75
1,001 – 3,000 บาท	127	31.75
3,001 – 5,000 บาท	85	21.25
มากกว่า 5,000 บาท	53	13.25
รวม	400	100.00
3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร		
เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	30	7.50
เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน	179	44.75
เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว	184	46.00
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	296	74.00
รถสองแถว	14	3.50
รถโดยสารประจำทาง	26	6.50
รถตู้โดยสารประจำทาง	41	10.25
อื่น ๆ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง 3-5 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ เดินทางโดยรถตู้โดยสารประจำทาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เดินทางโดยยานพาหนะอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเดินทางโดยรถสองแถว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในด้านต่างๆ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง			
1. เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์	2.32	1.59	น้อย
2. บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.32	1.49	น้อย
3. โฆษณาจากวิทยุ โทรทัศน์	2.46	1.43	น้อย
4. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.19	1.35	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	2.98	1.53	ปานกลาง
6. ป้ายข้อมูล	2.36	1.46	น้อย
รวม	2.60	1.23	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกา ^๑ รทอ ^๒ งเท ^๓ ยว ^๔ เชิงม ^๕ รต ^๖ ก ^๗ ว ^๘ ฒ ^๙ นธ ^{๑๐} รรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมกา^๑รทอ^๒งเท^๓ยว^๔ที่ช^๕ุมชนบางหลว^๖ง			
1. การเท ^๑ ยว ^๒ ชมร ^๓ ้านค ^๔ ้าในต ^๕ ลาต ^๖ บางหลว ^๗ ง ร.ศ. 122	2.95	1.54	ปานกลาง
2. การทำ ^๑ บุญให ^๒ ว ^๓ พระภ ^๔ ายในวัดบางหลว ^๕ ง	2.81	1.47	ปานกลาง
3. การชม ^๑ โบ ^๒ ราณส ^๓ ถา ^๔ นและโบ ^๕ ราณว ^๖ ต ^๗ ถุ ^๘ ภ ^๙ ายในวัดบาง หลว ^{๑๐} ง	2.73	1.51	ปานกลาง
4. การร ^๑ ับประ ^๒ ทานา ^๓ ห ^๔ ารท ^๕ อ ^๖ งถ ^๗ ิน	3.22	1.39	ปานกลาง
5. การเ ^๑ ี่ยมช ^๒ มและส ^๓ ักการะ ^๔ ศาลเจ ^๕ ้าแม่ทั ^๖ บ ^๗ ท ^๘ ิม	2.71	1.60	ปานกลาง
6. การเ ^๑ ี่ยมช ^๒ มพิ ^๓ พิธ ^๔ ธ ^๕ นที่ ^๖ บ้านเก่าเล่าเร ^๗ ื่อง	2.66	1.52	ปานกลาง
7. การเ ^๑ ี่ยมช ^๒ มพิ ^๓ พิธ ^๔ ธ ^๕ นที่ ^๖ บ้านด ^๗ นตรี ^๘ จีน	2.48	1.53	น้อย
8. การเ ^๑ ี่ยมช ^๒ มวิ ^๓ ก ^๔ หน ^๕ ึงบางหลว ^๖ ง	2.30	1.56	น้อย
9. การล ^๑ ่องเร ^๒ ือช ^๓ มท ^๔ ศ ^๕ นีย ^๖ ภ ^๗ าพ และวิ ^๘ ถ ^๙ ีชี ^{๑๐} วิต ^{๑๑} ล ^{๑๒} ุ่มแม่ ^{๑๓} น้ำ ^{๑๔} ท่า ^{๑๕} จีน	2.21	1.67	น้อย
รวม	2.67	1.30	ปานกลาง
พฤติกรรมกา^๑รให^๒ความสน^๓ใจการทอ^๔งเท^๕ยว^๖ในช^๗ุมชนบางหลว^๘ง			
1. การเท ^๑ ยว ^๒ ชมและส ^๓ ัมผัส ^๔ บ ^๕ รร ^๖ ยา ^๗ กาศความเก ^๘ ้าแก่ / ด ^๙ ังเด ^{๑๐} ิม ของว ^{๑๑} ฒ ^{๑๒} นธ ^{๑๓} รรมและวิ ^{๑๔} ถ ^{๑๕} ีชี ^{๑๖} วิต ^{๑๗} ในช ^{๑๘} ุมชน	3.55	1.25	มาก
2. การได ^๑ รับความ ^๒ รู้เก ^๓ ียว ^๔ กับประ ^๕ วั ^๖ ติความ ^๗ เป็นมา ^๘ ว ^๙ ิถ ^{๑๐} ีชี ^{๑๑} วิต ^{๑๒} ว ^{๑๓} ฒ ^{๑๔} นธ ^{๑๕} รรมของช ^{๑๖} ุมชน	3.22	1.17	ปานกลาง
3. การได ^๑ รับความ ^๒ เพ ^๓ ลิด ^๔ เพ ^๕ ล ^๖ ินจาก ^๗ การทอ ^๘ งเท ^๙ ยว ^{๑๐}	3.58	1.19	มาก
รวม	3.45	1.09	ปานกลาง
รวม 3 ด้าน	2.78	1.09	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า นักทอ^๑งเท^๒ยว^๓มีพฤติกรรมกา^๔รทอ^๕งเท^๖ยว^๗เชิงม^๘รต^๙ก^{๑๐}ว^{๑๑}ฒ^{๑๒}นธ^{๑๓}รรมในช^{๑๔}ุมชนบางหลว^{๑๕}ง โดยภ^{๑๖}าพรวมอยู่^{๑๗}ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X}=2.78$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักทอ^๑งเท^๒ยว^๓มีพฤติกรรมกา^๔รทอ^๕งเท^๖ยว^๗อยู่^{๑๘}ในระดับ “ปานกลาง” ทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมกา^๑รให^๒ความสน^๓ใจในระหว^๔างที่ทอ^๕งเท^๖ยว^๗ในช^๘ุมชนบางหลว^๙ง ($\bar{X}=3.45$) ด้านพฤติกรรมกา^๑ร

ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง ($\bar{X}=2.67$) และด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง ($\bar{X}=2.60$)

หากพิจารณาเฉพาะด้านพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X}=2.60$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ การแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ($\bar{X}=3.19$) และการแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=2.98$) สำหรับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ “น้อย” คือ การแสวงหาข้อมูลจากโฆษณาจากวิทยุโทรทัศน์ ($\bar{X}=2.46$) ป้ายข้อมูล ($\bar{X}=2.36$) เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ ($\bar{X}=2.32$) และบทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X}=2.32$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมในการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X}=2.67$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” เรียงตามลำดับ ได้แก่ การรับประทานอาหารท้องถิ่น ($\bar{X}=3.22$) การเยี่ยมชมร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ($\bar{X}=2.95$) การทำบุญไหว้พระภายในวัดบางหลวง ($\bar{X}=2.81$) การชมโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในวัดบางหลวง ($\bar{X}=2.73$) การเยี่ยมชมและสักการะศาลเจ้าแม่ทับทิม ($\bar{X}=2.71$) การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง ($\bar{X}=2.66$) สำหรับพฤติกรรมในการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงที่อยู่ในระดับ “น้อย” ได้แก่ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน ($\bar{X}=2.48$) การเยี่ยมชมวิกหนังบางหลวง ($\bar{X}=2.30$) และการล่องเรือชมทัศนียภาพ และวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำที่จีน ($\bar{X}=2.21$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงที่อยู่ในระดับ “มาก” คือ ความสนใจในการได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.58$) และความสนใจในการเที่ยวชมและสัมผัสบรรยากาศความเก่าแก่ / ดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชน ($\bar{X}=3.55$) และมีความสนใจในการได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X}=3.22$)

โดยสรุป นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง คือ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่เกิน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว และใช้พาหนะในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว มีการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง ในระดับปานกลาง การทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ในระดับปานกลาง และมีความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ในระดับปานกลาง

1.3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตาราง 5 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมชุมชนบางหลวงในด้านต่างๆ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว:			
1. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านวิถีชีวิต	3.84	.92	มาก
2. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านประเพณี	3.67	.87	มาก
3. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านสถาปัตยกรรม	3.64	.88	มาก
4. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านอาหาร	3.76	.92	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.85	.84	มาก
6. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและ แสดงออกถึงความเป็นมา และเอกลักษณ์ของชุมชน ท้องถิ่น ได้แก่ การชมวิถีชีวิตชุมชน งานเทศกาลประเพณี	3.51	.90	มาก
รวม	3.71	.74	มาก
ด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว:			
1. มีป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนและเพียงพอ	3.51	.93	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.53	.91	มาก
3. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำด้านข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	3.34	1.00	ปานกลาง
4. มีถังขยะเพียงพอ	3.52	.83	มาก
5. มีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ	3.40	.92	ปานกลาง
6. มีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ	3.70	.87	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
7. มีร้านขายสินค้าที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.58	.92	มาก
รวม	3.51	.75	มาก
ด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ:			
1. มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และมีสภาพแวดล้อมที่ดี	3.77	.88	มาก
2. มีการจัดการสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในชุมชน	3.65	.83	มาก
3. มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีสภาพดั้งเดิม	3.73	.89	มาก
4. สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่	3.62	.87	มาก
5. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.57	.85	มาก
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน	3.54	.90	มาก
7. กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	3.47	.91	ปานกลาง
รวม	3.62	.73	มาก
รวม 3 ด้าน	3.61	.68	มาก

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ว่ามีความพร้อมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$ = 3.61) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ว่ามีความพร้อมอยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้าน

ความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.71$) ด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.62$) และด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.51$)

หากพิจารณาเฉพาะด้าน ในด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าชุมชนบางหลวงมีความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.85$) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านวิถีชีวิต ($\bar{X} = 3.84$) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านอาหาร ($\bar{X} = 3.76$) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านประเพณี ($\bar{X} = 3.67$) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านสถาปัตยกรรม ($\bar{X} = 3.64$) และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแสดงออกถึงความเป็นมาและเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การชมวิถีชีวิต งานเทศกาลประเพณี ($\bar{X} = 3.51$)

ด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าชุมชนบางหลวงมีความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” คือ มีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.70$) มีร้านขายสินค้าที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.58$) มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.53$) มีถังขยะเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.52$) มีป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ ความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ มีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.40$) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่บริการด้านข้อมูลข่าวสารและมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำด้านข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.34$)

สุดท้ายเมื่อพิจารณาเฉพาะด้าน ในด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าชุมชนบางหลวงมีความพร้อมในการบริหารจัดการอยู่ในระดับ “มาก” คือ มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และมีสภาพแวดล้อมที่ดี ($\bar{X} = 3.77$) มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีสภาพดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.73$) มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตของคนในชุมชน ($\bar{X} = 3.65$) สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ ($\bar{X} = 3.62$) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.57$) กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชน ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ และกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X} = 3.47$)

1.4 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตาราง 6 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงในด้านต่างๆ

การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. มีบ้านเก่าหรือสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน	3.97	.87	มาก
2. มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การทำขุนเป็ยะ การเรียนดนตรีจีน การสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณ เป็นต้น	3.58	.88	มาก
3. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเทศกาล งานประเพณีที่ชุมชนจัดขึ้นได้ เช่น งานแห่ธงฉลองตรุษจีน เทศกาลแห่อาม่า เป็นต้น	3.47	.95	ปานกลาง
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ทำให้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม	3.56	.96	มาก
รวม	3.64	.76	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาของสินค้าและบริการที่ชุมชนกำหนดมีความเป็นธรรม	3.66	.88	มาก
2. สินค้าและบริการที่ขายในชุมชนมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.58	.88	มาก
3. การกำหนดราคาของกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนไม่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป	3.56	.87	มาก
รวม	3.60	.79	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ระบบการขนส่งสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย	3.65	.88	มาก
2. ความสะดวกสบายของเส้นทางคมนาคมมายังแหล่งท่องเที่ยว	3.60	.86	มาก
3. สามารถซื้อสินค้าและรับสินค้าได้สะดวก	3.74	.81	มาก
รวม	3.66	.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว	3.49	.95	ปานกลาง
2. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน	3.40	.92	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการท่องเที่ยว การออกบูธแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลของจังหวัด เป็นต้น	3.35	.94	ปานกลาง
4. มีตัวแทนของชุมชนในการเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน	3.39	1.02	ปานกลาง
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสพิเศษ	3.24	1.04	ปานกลาง
รวม	3.37	.86	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	3.53	.97	มาก
2. มีความง่ายในการขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล	3.55	.88	มาก
3. มีการดูแลความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว	3.63	.83	มาก
4. การซื้อขายสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.68	.89	มาก
รวม	3.60	.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
1. สภาพบ้านเรือนและร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเก่าแก่ ดั้งเดิม	3.93	.90	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.78	.88	มาก
3. มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ทรุดโทรม	3.77	.84	มาก
รวม	3.83	.79	มาก
ด้านบุคคล (People)			
1. มีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าที่เพียงพอต่อการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว	3.69	.88	มาก
2. คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น มีความรู้ในเรื่องของชุมชนเป็นอย่างดี สามารถเล่าถึงประวัติได้อย่างถูกต้อง	3.60	.85	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
3. ชุมชนให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ	3.67	.82	มาก
4. คนในชุมชนมีความเป็นมิตร	3.84	.87	มาก
รวม	3.70	.73	มาก
รวม 7 ด้าน	3.63	.68	มาก

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง โดยภาพรวม ว่ามีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงอยู่ในระดับ “มาก” โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.70$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.66$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.64$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.60$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.60$) และการดำเนินการด้านตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.37$)

หากพิจารณาเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีการดำเนินการในระดับ “มาก” โดยมีการดำเนินการ คือ มีบ้านเก่าหรือสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ($\bar{X} = 3.97$) มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การทำซุนเปี้ยะ การเรียนดนตรีจีน การสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.58$) กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ทำให้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ ส่วนการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเทศกาล งานประเพณีที่ชุมชนจัดขึ้นได้ เช่น งานแห่ธงฉลองตรุษจีน เทศกาลแห่อำมา เป็นต้น ($\bar{X} = 3.47$)

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.60$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวด้านราคาอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาของสินค้าและบริการที่ชุมชนกำหนดมีความเป็นธรรม ($\bar{X} = 3.66$) สินค้า

และบริการที่ขายในชุมชนมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.58$) การกำหนดราคาของกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนไม่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 3.56$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.66$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สามารถซื้อสินค้าและรับสินค้าได้สะดวก ($\bar{X} = 3.74$) ระบบการขนส่งสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย ($\bar{X} = 3.65$) ความสะดวกสบายของเส้นทางคมนาคมมายังแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.60$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X} = 3.37$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.49$) มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน ($\bar{X} = 3.40$) มีตัวแทนของชุมชนในการเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X} = 3.39$) มีการจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการท่องเที่ยว การออกบูธแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลของจังหวัด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.35$) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.24$)

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.60$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การซื้อขายสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 3.68$) มีการดูแลความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.63$) มีความง่ายในการขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.55$) ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.53$)

ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.83$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สภาพบ้านเรือนและร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเก่าแก่ ดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.93$) แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\bar{X} = 3.78$) มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ทรุดโทรม ($\bar{X} = 3.77$)

สุดท้ายเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.70$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคคลอยู่ในระดับ “มาก” ทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คนในชุมชนมีความเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.84$) มี

จำนวนพ่อค้าแม่ค้าที่เพียงพอต่อการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.69$) ชุมชนให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 3.67$) คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น มีความรู้ในเรื่องของชุมชนเป็นอย่างดี สามารถเล่าถึงประวัติได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.60$)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, one-way ANOVA และ Multiple Regression

การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยสถิติ Levene's test โดยดูจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (sig.) ซึ่งหากผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ t กรณี Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ t กรณี Equal Variances not Assumed

การทดสอบสมมติฐานด้วย one-way ANOVA เริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยสถิติ Levene's test โดยดูจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (sig.) ซึ่งหากผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ F-test และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แต่ถ้าหากผลการทดสอบจากสถิติ Levene's test พบว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Welch Test และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติของแต่ละตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ: ทดสอบด้วย t-test

H1₀: นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

H1_a: นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน

อายุ: ทดสอบด้วย one-way ANOVA

H2₀: นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

H2_a: นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส: ทดสอบด้วย one-way ANOVA

H3₀: นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

H3_a: นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา: ทดสอบด้วย one-way ANOVA

H4₀: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

H4_a: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน

อาชีพ: ทดสอบด้วย one-way ANOVA

H5₀: นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

H5_a: นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน

รายได้: ทดสอบด้วย one-way ANOVA

H₆: นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

H_{6a}: นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 7 – 23

ตาราง 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามเพศ

ลักษณะ ของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม		Levene's test	T
		$\bar{X}$	S.D.	Sig.	Sig.
เพศ		ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว		.944	.528
ชาย	184	2.56	1.22		
หญิง	216	2.64	1.24		
		ด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ ชุมชนบางหลวง		.275	.109
ชาย	184	2.56	1.32		
หญิง	216	2.77	1.28		
		ด้านความสนใจการท่องเที่ยว ในชุมชนบางหลวง		.170	.083
ชาย	184	3.35	1.14		
หญิง	216	3.53	1.04		
		รวมทุกด้าน		.276	.121
ชาย	184	2.82	1.04		
หญิง	216	2.98	1.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง พฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.944, 0.275, 0.170 และ 0.276 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของทั้ง 2 เพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.528 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.109 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.083 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้านระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.121 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 8 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามอายุ

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig.	Sig.	Sig.
อายุ		ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยว		.000*		.092
ต่ำกว่า 21 ปี	39	2.74	1.18			
21 – 30 ปี	88	2.85	1.36			
31 – 40 ปี	95	2.70	1.29			
41 – 50 ปี	82	2.28	1.30			
51 – 60 ปี	60	2.50	0.91			
61 ปีขึ้นไป	36	2.51	0.90			
อายุ		ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง		.004*		.148
ต่ำกว่า 21 ปี	39	2.67	1.37			
21 – 30 ปี	88	2.89	1.39			
31 – 40 ปี	95	2.82	1.41			
41 – 50 ปี	82	2.39	1.30			
51 – 60 ปี	60	2.64	1.06			
61 ปีขึ้นไป	36	2.47	0.99			
อายุ		ด้านความสนใจการท่องเที่ยว ในชุมชนบางหลวง		.966	.133	
ต่ำกว่า 21 ปี	39	3.76	1.04			
21 – 30 ปี	88	3.52	1.08			
31 – 40 ปี	95	3.49	1.12			
41 – 50 ปี	82	3.45	1.05			
51 – 60 ปี	60	3.22	1.15			
61 ปีขึ้นไป	36	3.19	1.02			

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig.	Sig.	Sig.
อายุ		รวมทุกด้าน		.008*		.090
ต่ำกว่า 21 ปี	39	3.06	0.91			
21 – 30 ปี	88	3.09	1.14			
31 – 40 ปี	95	3.00	1.11			
41 – 50 ปี	82	2.71	1.02			
51 – 60 ปี	60	2.79	0.83			
61 ปีขึ้นไป	36	2.73	0.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม พบว่า ความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.004 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch test ส่วนพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง มีค่า Sig เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ซึ่งมีผลการทดสอบ ดังนี้

ผลการศึกษาระหว่างอายุกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.092 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาระหว่างอายุกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.148 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาระหว่างอายุกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.133 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.090 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
สถานภาพ สมรส		ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยว		.332	.283	
โสด	143	2.55	1.22			
สมรสมีบุตร	212	2.59	1.26			
สมรสไม่มีบุตร	29	3.03	1.15			
หม้าย/หย่าร้าง	16	2.58	1.07			
สถานภาพ สมรส		ด้านการทำกิจกรรมที่ ชุมชนบางหลวง		.686	.302	
โสด	143	2.60	1.35			
สมรสมีบุตร	212	2.66	1.26			
สมรสไม่มีบุตร	29	3.11	1.42			
หม้าย/หย่าร้าง	16	2.70	1.22			

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
สถานภาพ สมรส		ด้านความสนใจการท่องเที่ยว ในชุมชนบางหลวง		.025*		.014*
โสด	143	3.49	1.06			
สมรสมีบุตร	212	3.34	1.15			
สมรสไม่มีบุตร	29	3.89	0.80			
หม้าย/หย่าร้าง	16	3.67	0.63			
สถานภาพ สมรส		รวมทุกด้าน		.405	.122	
โสด	143	2.88	.99			
สมรสมีบุตร	212	2.86	1.06			
สมรสไม่มีบุตร	29	3.34	.93			
หม้าย/หย่าร้าง	16	2.98	.83			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม พบว่า พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.332, 0.686 และ 0.405 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ส่วนพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch test ซึ่งมีผลการทดสอบ ดังนี้

ผลการศึกษาระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.283 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสถานภาพการสมรสมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.302 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม สถานภาพการสมรสมีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.014 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 10

ผลการศึกษาระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.122 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสถานภาพการสมรสมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร	หมายเหตุ/หย่าร้าง
			3.49	3.34	3.89	3.67
ด้านความสนใจ	โสด	3.49	-	.15	-.40	-.18
การท่องเที่ยวใน	สมรสมีบุตร	3.34		-	-.55*	-.33
ชุมชนบางหลวง	สมรสไม่มีบุตร	3.89			-	.22
	หมายเหตุ/หย่าร้าง	3.67				-

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว มีความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่สมรสและไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีบุตรแล้ว มี

พฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55

ตาราง 11 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
ระดับ การศึกษา		ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยว		.974	.000*	
ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.	36	2.29	1.17			
ม.ปลาย/ปวช.	58	2.32	1.21			
อนุปริญญา/ ปวส.	64	2.14	1.20			
ปริญญาตรี	20	2.87	1.19			
สูงกว่าป.ตรี	40	2.73	1.22			
		ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง		.371	.002*	
ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.	36	2.44	1.15			
ม.ปลาย/ปวช.	58	2.32	1.37			
อนุปริญญา/ ปวส.	64	2.32	1.26			
ปริญญาตรี	20	2.87	1.25			
สูงกว่าป.ตรี	40	2.96	1.44			

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
ระดับ การศึกษา		ด้านความสนใจการท่องเที่ยว ในชุมชนบางหลวง		.001*		.000*
ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.	36	3.38	1.02			
ม.ปลาย/ปวช.	58	2.94	1.17			
อนุปริญญา/ ปวส.	64	3.16	1.28			
ปริญญาตรี	20	3.67	0.92			
สูงกว่าป.ตรี	40	3.58	1.19			
ระดับ การศึกษา		รวมทุกด้าน		.209	.000*	
ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.	36	2.70	0.86			
ม.ปลาย/ปวช.	58	2.53	1.10			
อนุปริญญา/ ปวส.	64	2.54	1.07			
ปริญญาตรี	20	3.14	0.93			
สูงกว่าป.ตรี	40	3.09	1.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม พบว่า พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.947, 0.371 และ 0.209 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ส่วนพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch test โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

ผลการศึกษาระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 12

ผลการศึกษาระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 13

ผลการศึกษาระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่า นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 14

ผลการศึกษาระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมการการท่องเที่ยวรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 15

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการ
แสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว เชิงมรดก วัฒนธรรม	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า		อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า
			ม. ปลาย/ ปวช.	ม. ปลาย/ ปวช.			
			2.29	2.32	2.14	2.87	2.73
ด้านการแสวงหา ข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	2.29	-	-0.03	0.15	-0.58*	-0.44
	ม.ปลาย/ปวช.	2.32		-	0.18	-0.55*	-0.41
	อนุปริญญา/ ปวส.	2.14			-	-0.73*	-0.59*
	ป.ตรี	2.87				-	0.14
	สูงกว่าป.ตรี	2.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่าปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่าปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญา/ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58, -0.55 และ -0.73 ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมแสวงหา

ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

พฤติกรรมกา รท่องเที่ยว เชิงมรดก วัฒนธรรม	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า		อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า
		ม. $\bar{X}$	ม. ปลาย/ ปวช.			
			2.44	2.32	2.32	2.87
	ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	2.44	-	0.12	0.12	-0.43
ด้านการทำ	ม.ปลาย/ปวช.	2.32	-	0.00	-0.55*	-0.64*
กิจกรรมที่ชุมชน	อนุปริญญา/ ปวส.	2.32	-	-	-0.55*	-0.64*
บางหลวง	ป.ตรี	2.87	-	-	-	-0.09
	สูงกว่าป.ตรี	2.96	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ -0.55

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำงานที่ชุมชนบางหลวง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.64

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการทำงาน	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า					สูงกว่า
		ม.	ม.	ม.	ม.	ม.	
ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม		$\bar{X}$	ม. ปลาย/ปวช.	ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ป.ตรี	ป.ตรี
			3.38	2.94	3.16	3.67	3.58
	ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	3.38	-	0.44	0.22	-0.29	-0.20
ด้านความสนใจ	ม.ปลาย/ปวช.	2.94	-	-	-0.22	-0.73*	-0.64
การท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง	อนุปริญญา/ปวส.	3.16	-	-	-	-0.51*	-0.42
	ป.ตรี	3.67	-	-	-	-	0.09
	สูงกว่าป.ตรี	3.58	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 และ -0.51 ตามลำดับ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก
วัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงโดยรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

พฤติกรรม การท่องเที่ยว เชิงมรดก วัฒนธรรม	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า		สูงกว่า			
		$\bar{X}$	ม. ปลาย/ ปวช.	ม. ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	ป.ตรี
			2.54	2.43	2.40	3.00	2.98
	ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	2.54	-	0.11	0.14	-0.46*	-0.44
	ม.ปลาย/ปวช.	2.43		-	0.03	-0.57*	-0.55*
	อนุปริญญา/ ปวส.	2.40			-	-0.60*	-0.58*
	ป.ตรี	3.00				-	0.02
	สูงกว่าป.ตรี	2.98					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้านแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำ
กว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่าปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/
ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำ
กว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่าปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/
ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46, -0.57 และ -0.60 ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
มรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้านแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
และระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน มากกว่า

นักท่องเที่ยวนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 และ -0.58 ตามลำดับ

ตาราง 16 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
อาชีพ		ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยว		.244	.000*	
พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับ ปฏิบัติการ	35	2.31	.95			
พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับผู้บริหาร	17	2.62	1.20			
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	168	3.04	1.20			
รับจ้างทั่วไป	23	1.70	0.93			
ธุรกิจส่วนตัว	81	2.00	1.15			
นักเรียน/ นักศึกษา	50	2.63	1.23			
อื่นๆ	26	2.76	1.07			
อาชีพ		ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบาง หลวง		0.972	0.000*	
พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับ ปฏิบัติการ	35	2.54	1.17			

ตาราง 16 (ต่อ)

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับผู้บริหาร	17	2.32	1.22			
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	168	3.15	1.26			
รับจ้างทั่วไป	23	1.90	1.12			
ธุรกิจส่วนตัว	81	2.19	1.19			
นักเรียน/ นักศึกษา	50	2.53	1.33			
อื่นๆ	26	2.46	1.29			
อาชีพ		ด้านความสนใจการท่องเที่ยว ในชุมชนบางหลวง		0.008*	0.000*	
พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับ ปฏิบัติการ	35	3.40	1.07			
พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับผู้บริหาร	17	3.65	0.62			
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	168	3.71	0.97			
รับจ้างทั่วไป	23	2.61	1.24			
ธุรกิจส่วนตัว	81	3.67	1.01			

ตาราง 16 (ต่อ)

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
นักเรียน/ นักศึกษา	50	3.67	1.01			
อื่นๆ	26	3.35	0.96			
อาชีพ		รวมทุกด้าน		0.753	0.000*	
พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับ ปฏิบัติการ	35	2.75	0.91			
พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับผู้บริหาร	17	2.86	0.75			
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	168	3.30	0.97			
รับจ้างทั่วไป	23	2.07	0.98			
ธุรกิจส่วนตัว	81	2.40	1.00			
นักเรียน/ นักศึกษา	50	2.94	0.89			
อื่นๆ	26	2.86	0.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม พบว่า พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.244, 0.972 และ 0.753 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ส่วนพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch test โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

ผลการศึกษาระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 17

ผลการศึกษาระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 18

ผลการศึกษาระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่า นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 19

ผลการศึกษาระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่า นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมท่องเที่ยวรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 20

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของ
แหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับบริหาร	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
			2.31	2.62	3.04	1.70	2.00	2.63	2.76
ด้านการ	พนักงาน								
แสวงหา	บริษัทเอกชน	2.31	-	-.31	-.73*	.61*	.31	-.32	-.45
ข้อมูล	ระดับปฏิบัติการ								
ของ	พนักงาน								
แหล่ง	บริษัทเอกชน	2.62		-	-.42	.92*	.62*	-.01	-.14
ท่องเที่ยว	ระดับบริหาร								
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.04			-	1.34*	1.04*	.41*	.28
	รับจ้างทั่วไป	1.70				-	-.30	-.93*	-1.06*
	ธุรกิจส่วนตัว	2.00					-	-.63*	-.76*
	นักเรียน/ นักศึกษา	2.63						-	-.13
	อื่นๆ	2.76							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านการ
แสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมในการ
แสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นทุกอาชีพ ยกเว้นอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มี
พฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61, 0.92, 1.34, -0.93 และ -1.06 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62, 1.04, -0.63 และ -0.76 ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 และ 0.41 ตามลำดับ

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชน
บางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับบริหาร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
			2.54	2.32	3.15	1.90	2.19	2.53	2.46
ด้านการ ทำ กิจกรรม ที่ชุมชน บาง หลวง	พนักงาน								
	บริษัทเอกชนระดับ	2.54	-	.22	-.61*	.64	.35	.01	.08
	ปฏิบัติการ								
	พนักงาน								
	บริษัทเอกชนระดับ	2.32		-	-.83*	.42	.13	-.21	-.14
	บริหาร								
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.15			-	1.25*	.96*	.62*	.69*
	รับจ้างทั่วไป	1.90				-	-.29	-.63*	-.56
	ธุรกิจส่วนตัว	2.19					-	-.34	-.27
	นักเรียน/นักศึกษา	2.53						-	.07
	อื่นๆ	2.46							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61, -0.83, 1.25, 0.96, 0.62 และ 0.69 ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63

ตาราง 19 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับบริหาร	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
			3.40	3.65	3.71	2.61	3.02	3.67	3.35
ความสนใจ	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ	3.40	-	-.25	-.31	.79	.38	-.27	.05
การท่องเที่ยว	พนักงานบริษัทเอกชน ระดับบริหาร	3.65		-	-.06	1.04*	.63	-.02	.30
ในชุมชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71			-	1.10*	.69*	.04	.36
บาง	รับจ้างทั่วไป	2.61				-	-.41	-1.06*	-.74
หลวง	ธุรกิจส่วนตัว	3.02					-	-.65*	-.33
	นักเรียน/นักศึกษา	3.67						-	.32
	อื่นๆ	3.35							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมความ

สนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04, 1.10 และ -1.06 ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง น้อยกว่า ท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ -0.65 ตามลำดับ



ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทุกด้าน
ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ระดับปฏิบัติการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ระดับบริหาร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
		2.61	2.64	3.21	1.95	2.27	2.75	2.71		
พนักงาน										
บริษัทเอกชนระดับ	2.61	-	-.03	-.60*	.66*	.34	-.14	-.10		
ปฏิบัติการ										
พนักงาน										
บริษัทเอกชนระดับ	2.64		-	-.57*	.69*	.37	-.11	-.07		
บริหาร										
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.21			-	1.26*	.94*	.46*	.50*		
รับจ้างทั่วไป	1.95				-	-.32	-.80*	-.76*		
ธุรกิจส่วนตัว	2.27					-	-.48*	-.44		
นักเรียน/นักศึกษา	2.75						-	.04		
อื่นๆ	2.71								-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้านแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับ

ผู้บริหาร อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60, -0.57, 1.26, 0.94, 0.46 และ 0.50 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้านแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพทุกอาชีพ ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66, 0.69, 1.26, -0.80 และ -0.76 ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้านแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ตาราง 21 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยว		.055	.272	
≤ 10,000	72	2.68	1.13			
10,001 – 20,000	16	2.72	1.20			
20,001 – 30,000	110	2.61	1.30			
30,001 – 40,000	54	2.43	1.26			
40,001 – 50,000	32	2.19	1.40			
มากกว่า 50,000	16	2.79	0.81			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ด้านการทำกิจกรรมที่ ชุมชนบางหลวง		.414	.001*	
≤ 10,000	72	2.57	1.27			
10,001 – 20,000	16	2.96	1.22			
20,001 – 30,000	110	2.68	1.33			
30,001 – 40,000	54	2.67	1.34			
40,001 – 50,000	32	2.45	1.29			

ตาราง 21 (ต่อ)

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม		Levene's test	F	Welch
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
มากกว่า 50,000	16	1.44	1.03			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ด้านความสนใจการท่องเที่ยว ในชุมชนบางหลวง		.000*		.062
≤ 10,000	72	3.50	1.09			
10,001 – 20,000	16	3.59	0.95			
20,001 – 30,000	110	3.33	1.15			
30,001 – 40,000	54	3.67	0.95			
40,001 – 50,000	32	2.94	1.46			
มากกว่า 50,000	16	3.23	0.92			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		รวมทุกด้าน		.006*		.020*
≤ 10,000	72	2.92	0.92			
10,001 – 20,000	16	3.09	0.97			
20,001 – 30,000	110	2.87	1.09			
30,001 – 40,000	54	2.93	0.98			

ตาราง 21 (ต่อ)

ลักษณะของ นักท่องเที่ยว	N	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรม		Levene's	F	Welch
				test		
		$\bar{X}$	S.D.	Sig	Sig	Sig
40,001 – 50,000	32	2.52	1.28			
มากกว่า 50,000	16	2.49	0.62			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม พบว่า พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง มีค่า Sig เท่ากับ 0.055 และ 0.414 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ส่วนพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch test โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

ผลการศึกษาระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.272 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 22

ผลการศึกษาระหว่างรายได้กับพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.062 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวมทุกด้านพบว่า ค่าสถิติมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.020 จึงยอมรับสมมติฐาน H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 รายคู่ มีพฤติกรรมการการท่องเที่ยวรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 23

ตาราง 22 การความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		$\bar{X}$	$\leq$	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	มากกว่า
			10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
			2.57	2.96	2.68	2.67	2.45	1.44
ด้านการ ทำ กิจกรรม ที่ชุมชน บาง หลวง	$\leq 10,000$	2.57	-	-.39*	-.11	-.10	.12	1.13*
	10,001- 20,000	2.96		-	.28	.29	.51*	1.52*
	20,001- 30,000	2.68			-	.01	.23	1.24*
	30,001- 40,000	2.67				-	.22	1.23*
	40,001- 50,000	2.45					-	1.01*
	มากกว่า 50,000	1.44						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใน

ระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13, 1.52, 1.24, 1.23 และ 1.01 ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 และ 0.51 ตามลำดับ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทุกด้าน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	≤ 10,001 – 20,001 – 30,001 – 40,001 – มากกว่า 10,000 20,000 30,000 40,000 50,000 50,000					
		2.76	2.99	2.76	2.76	2.45	2.19
≤ 10,000	2.76	-	-.23	.00	.00	.31	.57
10,001- 20,000	2.99		-	.23	.23	.54	.80*
รวม 20,001- 30,000	2.76			-	.00	.31	.57
ทุก ด้าน 30,001- 40,000	2.76				-	.31	.57
40,001- 50,000	2.45					-	.57
มากกว่า 50,000	2.19						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงโดยรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงโดยรวม มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

สมมติฐานข้อที่ 2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ทดสอบด้วย Multiple Regression สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_{7_0} : ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

H_{7_a} : ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 3 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ทดสอบด้วย Multiple Regression สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_{8_0} : การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมได้

H_{8_a} : การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมได้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24 - 27

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่มีผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (Y_1)

ปัจจัย		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients β	Sig
(Constant)		-.613		.044
ศักยภาพ	ความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X_1)	.370	.224	.006*
	ความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (X_2)	.202	.123	.107
	ความพร้อมในการบริหารจัดการ (X_3)	-.077	-.046	.606
การดำเนินการด้าน	ด้านผลิตภัณฑ์ (X_4)	.263	.164	.055
	ด้านราคา (X_5)	-.171	-.109	.188
การตลาดท่องเที่ยว	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_6)	.162	.101	.220
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7)	.235	.164	.032*
	ด้านกระบวนการ (X_8)	.229	.145	.085
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9)	.083	.053	.464
	ด้านบุคคล (X_{10})	-.393	-.235	.005*
Adjusted $R^2 = .284$ Sig = .000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวส่วนบุคคล (X_{10}) ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X_1) และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.235, 0.224, และ 0.164 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.284 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 28.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ -0.393 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า เมื่อมีการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวลดลง 0.393 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.370 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า เมื่อมีศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า เมื่อมีการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.235 หน่วย

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง (Y_2)

ปัจจัย		Unstandardize d Coefficients B	Standardized Coefficients β	Sig
(Constant)		-.977		.002
ศักยภาพ	ความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X_1)	.572	.327	.000*
	ความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (X_2)	.552	.316	.000*
	ความพร้อมในการบริหารจัดการ (X_3)	-.563	-.317	.000*
การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว	ด้านผลิตภัณฑ์ (X_4)	.374	.219	.008*
	ด้านราคา (X_5)	-.295	-.179	.027*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_6)	.247	.145	.071
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7)	.193	.127	.087
	ด้านกระบวนการ (X_8)	-.082	-.049	.547
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9)	.142	.086	.222
	ด้านบุคคล (X_{10})	-.128	-.072	.373
Adjusted $R^2 = .323$		Sig = .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ด้านการทำกิจกรรมที่

ชุมชนบางหลวง (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X_1) ศักยภาพด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ (X_3) ศักยภาพด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (X_2) การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (X_4) และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านราคา (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.327, -0.317, 0.316, 0.219 และ -0.179 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.323 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ได้ร้อยละ 32.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.572 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง หมายความว่า เมื่อมีศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงเพิ่มขึ้น .572 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของศักยภาพด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ มีค่าเท่ากับ -0.563 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง หมายความว่า เมื่อมีศักยภาพด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ลดลง 0.563 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของศักยภาพด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.552 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง หมายความว่า เมื่อมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงเพิ่มขึ้น 0.552 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.374 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง หมายความว่า เมื่อมีการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงเพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของการดำเนินการตลาดด้านการท่องเที่ยวในด้านราคา มีค่าเท่ากับ -0.295 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง หมายความว่า เมื่อมีการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ลดลง 0.295 หน่วย

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่มีผลต่อพฤติกรรมความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง (Y_3)

ปัจจัย		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients β	Sig
(Constant)		-.649		.005
ศักยภาพ	ความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X_1)	.855	.584	.000*
	ความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (X_2)	.124	.085	.190
	ความพร้อมในการบริหารจัดการ (X_3)	-.084	-.057	.456
การ	ด้านผลิตภัณฑ์ (X_4)	-.011	-.007	.918
ดำเนินการ	ด้านราคา (X_5)	-.021	-.015	.827
ด้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_6)	.163	.115	.102
การตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7)	-.130	-.102	.116
ท่องเที่ยว	ด้านกระบวนการ (X_8)	.043	.031	.667
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9)	.170	.123	.046*
	ด้านบุคคล (X_{10})	-.015	-.010	.883
Adjusted $R^2 = .480$		Sig = .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X_7) และ การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.584 และ 0.123 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ .480 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ด้านนี้ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง ได้ร้อยละ 48.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.855 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง หมายความว่า เมื่อมีศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงเพิ่มขึ้น 0.855 หน่วย

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ของการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง หมายความว่า เมื่อมีการดำเนินการการตลาดท่องเที่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงเพิ่มขึ้น 0.170 หน่วย

ตาราง 27 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงที่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัย (X)	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่ชุมชนบางหลวง (Y)		
	พฤติกรรมด้านการ แสวงหาข้อมูลของ แหล่งท่องเที่ยว (Y ₁)	พฤติกรรมด้านการทำ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Y ₂)	พฤติกรรมด้านความ สนใจในระหว่างทาง ท่องเที่ยว (Y ₃)
ความพร้อมในการดึงดูด ใจด้านการท่องเที่ยว (X ₁)	*	*	*
ความพร้อมในการรองรับ ด้านการท่องเที่ยว (X ₂)		*	
ความพร้อมด้านการ บริหารจัดการ (X ₃)		*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₄)		*	
ด้านราคา (X ₅)		*	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X ₆)			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₇)	*		
ด้านกระบวนการ (X ₈)			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (X ₉)			*
ด้านบุคคล (X ₁₀)	*		

จากตาราง 27 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงในด้านพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (Y₁) ได้แก่ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

(X_1) การดำเนินการด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7) และการดำเนินการตลาดในด้านบุคคล (X_{10})

ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงในด้านพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Y_2) ได้แก่ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X_1) ศักยภาพด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (X_2) ศักยภาพด้านความพร้อมด้านการบริหารจัดการ (X_3) การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (X_4) และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านราคา (X_5)

ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยว (Y_3) ได้แก่ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X_1) และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์		
1.1 นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- พฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Welch test
- พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Welch test
- พฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Welch test
1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Welch test
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- พฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Welch test
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทุกด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Welch test
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Welch test
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมรวมทุกด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Welch test

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม		
2.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม		
ของชุมชนบางหลวงสามารถทำนายพฤติกรรม		
ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว		
- ด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม		
ของชุมชนบางหลวงสามารถทำนายพฤติกรรม		
ด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง		
- ด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.3 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม		
ของชุมชนบางหลวงสามารถทำนายพฤติกรรม		
ด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง		
- ด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Regression
- ด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Regression
3. การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม		
3.1 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.2 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.3 การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนบางหลวง ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 ตำบลบางหลวง ตัวแทนคณะกรรมการศาลเจ้าแม่ทับทิม ตัวแทนคณะกรรมการพัฒนาเทศบาลตำบลบางหลวง ผู้ดูแลบ้านดีเหล็กและพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง เจ้าอาวาสวัดบางหลวง และประชาชนในชุมชนบางหลวง
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้อำนวยการกองการศึกษาเทศบาลตำบลบางหลวง นักวิชาการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลบางหลวง ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม ผู้อำนวยการวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม
3. หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก

เครื่องมือเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Questionnaire) โดยมีข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงเป็นอย่างไร

2. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใด และนิยมทำกิจกรรมใดในแหล่งท่องเที่ยว

3. ท่านคิดว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง

4. ท่านคิดว่าชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

4.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

4.3 ศักยภาพในการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการด้านการอนุรักษ์ การจัดการด้านการท่องเที่ยว

5. การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) มีสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนหรือไม่ ได้แก่อะไร และมีคุณค่าความสำคัญทางวัฒนธรรมอย่างไร

2) มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

3) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น งานเทศกาล ประเพณีที่จัดขึ้นในชุมชน

4) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อชุมชนหรือไม่ อย่างไร

5.2 ด้านราคา

1) สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาอย่างไร

2) ในการกำหนดราคา ได้พิจารณาถึงปัจจัยใดบ้าง

3) ควรเก็บค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวหรือไม่

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ประเภทการขนส่งที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีกี่แบบ

2) ความถี่ของการขนส่งที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว

3) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีกี่เส้นทาง อะไรบ้าง

4) ลักษณะของเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

5) ท่านมีแนวทางอย่างไรบ้างในการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งเรื่องระบบการขนส่ง และเส้นทางในการเข้าถึง

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) ท่านใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดใดบ้าง
- 2) ในการส่งเสริมการตลาดท่านใช้สื่อชนิดใดบ้าง
- 3) ท่านคิดว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดใดที่ได้ผลมากที่สุด
- 4) ท่านคิดว่าสื่อใดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด / นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางใดมากที่สุด

5.5 ด้านกระบวนการ

- 1) ท่านมีขั้นตอนในการบริการด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร
- 2) ท่านมีกระบวนการในการจัดทำข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวอย่างไร
- 3) มีวิธีการใดบ้างที่จะช่วยอำนวยความสะดวก และดูแลความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

- 1) ท่านมีวิธีการดูแลรักษาสภาพบ้านเรือน และร้านค้าอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวของท่านมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างไร
- 3) ท่านมีวิธีการในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างไร
- 4) ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจลักษณะทางสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

5.7 ด้านบุคคล

- 1) มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
- 2) คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของตน และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้หรือไม่
- 3) มีการจัดเจ้าหน้าที่หรือคนในชุมชนในการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

6. หน่วยงานของท่านมีนโยบาย / การดำเนินการอย่างไรในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชุมชนบางหลวง

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

8. หน่วยงานของท่านได้ดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงหรือไม่ อย่างไร
9. หากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาในด้านใดบ้าง เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนบางหลวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
10. ท่านคิดว่าควรใช้กลยุทธ์การตลาดใดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง
11. ท่านมีแนวทางในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงได้ 6 ประเด็น ประกอบด้วย 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง 2) นักท่องเที่ยว 3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 4) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง 5) การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง 6) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงในอดีต

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นว่า ชุมชนบางหลวงมีแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ซึ่งเป็นตลาดโบราณมีอายุกว่าร้อยปี ความโดดเด่นของตลาดโบราณแห่งนี้ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวัฒนธรรมไทยและจีน ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว จนก่อเกิดสถานที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวตลาด เช่น พิพิธภัณฑสถานเก่าเล่าเรื่อง บ้านดนตรีจีน วิกหนังโบราณ ร้านยาจีน ร้านตีเหล็ก โรงฝั้นเก่า เป็นต้น ชุมชนบางหลวงเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีรายการโทรทัศน์หลายรายการได้ใช้ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ โดยเฉพาะการถ่ายละครเรื่องคมแฝก ซึ่งจากความโด่งดังของละครเรื่องดังกล่าวส่งผลให้ตลาดบางหลวงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดโบราณแห่งนี้เป็นจำนวนมาก ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 การท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ในอดีต

ที่มา: www.bangluang.go.th/market.htm, 2556

2. สถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงในปัจจุบัน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงและตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เริ่มซบเซาอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าทางชุมชน และเทศบาลตำบลบางหลวงจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล รวมถึงการส่งเสริมอาชีพด้านการท่องเที่ยวให้คนในชุมชน แต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็ยังลดลงจากในอดีต กล่าวคือ ในอดีตมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 800-1,000 คน ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ แต่ในปัจจุบัน จำนวนนักท่องเที่ยวในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีประมาณ 100-200 คนเท่านั้น (สมศักดิ์ อยู่มาก. 2557: สัมภาษณ์)

สาเหตุที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยลงอาจเนื่องมาจากจำนวนร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 มีน้อย ทั้งนี้เพราะชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนบางหลวง ส่วนใหญ่เป็นผู้เฒ่าผู้แก่ ส่วนคนหนุ่มสาวจะออกจากชุมชนเพื่อไปเรียนหรือไปทำงานที่กรุงเทพฯ ทำให้ไม่มีลูกหลานมาสืบทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชาวบ้านที่อยู่ในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพค้าขายที่บ้านตนเองในทุกวันอยู่แล้ว และมีการขายอาหารท้องถิ่น และสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติมในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น หากชาวบ้านเห็นว่าช่วงไหนที่มีนักท่องเที่ยวน้อยก็จะไม่ขาย ทำให้การขายสินค้า

เพื่อนักท่องเที่ยวไม่มีความต่อเนื่อง เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วมีร้านค้าในตลาดน้อย ประกอบกับการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละแห่งใช้เวลาไม่นาน นักท่องเที่ยวจึงกลับเร็ว และส่วนใหญ่มาครั้งเดียวและไม่กลับมาอีก เพราะไม่มีสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 20 การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ในปัจจุบัน

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ, 2558

นักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 ตำบลบางหลวง ซึ่งเป็นผู้ดูแลตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 และการสังเกตจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย ได้ค้นพบประเด็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ดังนี้

1. ประเภทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มครอบครัว ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่ สมาชิกครอบครัวจะประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่/ตา ย่า/ยาย 2) กลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อนที่รวมตัวกันเพื่อทำ

กิจกรรมเฉพาะ เช่น กลุ่มจักรยาน กลุ่มถ่ายภาพ เป็นต้น และ 3) กลุ่มสถาบันการศึกษา ซึ่งมาจาก กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครปฐม เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เป็นต้น

2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่นาน และเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (one day trip) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่ 9.00 น. ไปจนถึงประมาณ 13.00 น. ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อนจะเดินทางมาในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ และใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างนาน อาจใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวทั้งวัน และนักท่องเที่ยวกลุ่มสถาบันการศึกษานิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์มากกว่าวันอาทิตย์ และใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 14.00 น.

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นิยมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวชมตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 รับประทานอาหารท้องถิ่น และพักผ่อนพร้อมชมบรรยากาศแม่น้ำท่าจีนบริเวณแพริมน้ำ ดังภาพประกอบ 21



ภาพประกอบ 21 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ, 2557

นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อนจะมีความชอบในกิจกรรมชนิดเดียวกันและเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงเพื่อใช้เป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมดังกล่าว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มถ่ายภาพจะนิยม

เยี่ยมชมตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เพื่อถ่ายภาพวิถีชีวิตชุมชน สถาปัตยกรรมท้องถิ่น และความสวยงามของแม่น้ำท่าจีน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มจักรยานที่รวมตัวกันปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยใช้ชุมชนบางหลวงเป็นจุดหมายปลายทาง และเมื่อถึงชุมชนแล้ว จะปั่นจักรยานเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชน เช่น ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 วัดบางหลวง เป็นต้น ดังภาพประกอบ 22



ภาพประกอบ 22 นักท่องเที่ยวกลุ่มจักรยานที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewprofile.php?id=masabuy&action=viewprofile>,

2555

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสถาบันการศึกษา จะเข้ามาทัศนศึกษาที่ชุมชนบางหลวงเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะติดต่อผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 เพื่อขอเข้าชมสถานที่ล่วงหน้า และทางผู้ใหญ่บ้านจะทำหน้าที่ในการจัดหาวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อนำชม ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ภูมิปัญญา วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมวิกหนังบางหลวง ซึ่งปกติจะไม่เปิดให้เข้าชมแต่เมื่อมีการติดต่อล่วงหน้า ผู้ใหญ่บ้านจะเปิดให้เข้าชมและมีสาธิตการฉายหนังแบบโบราณ การเยี่ยมชมบ้านตีเหล็กโบราณ การเยี่ยมชมบ้านดนตรีจีน เป็นต้น ดังภาพประกอบ 23



ภาพประกอบ 23 นักท่องเที่ยวจากมหาวิทยาลัยศิลปากรทัศนศึกษาในชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย สุพจน์ ไทยสุริยะ. (2555).

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชนบางหลวง

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสังเกตจากการลงพื้นที่วิจัย และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชนบางหลวง ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง

1. ชุมชนบางหลวงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชุมชนบางหลวงเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน จึงมีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะแก่การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมบรรยากาศและการผ่อนคลาย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยม คือ ชื่นชมทัศนียภาพแม่น้ำท่าจีนพร้อมกับรับประทานอาหารบริเวณแพริมน้ำ ดังภาพประกอบ 24



ภาพประกอบ 24 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2555).

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวงมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานในการเป็นชุมชนค้าขายของชาวจีนโบราณ ส่งผลให้มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และงานประเพณีที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีน สะท้อนผ่านสถานที่ต่างๆ ในชุมชน เช่น พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง ศาลเจ้าแม่ทับทิม บ้านเก่าเหล้าเต็งไม้ที่ตลาดบางหลวง เป็นต้น จึงทำให้ชุมชนบางหลวงสามารถดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังภาพประกอบ 25



ภาพประกอบ 25 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2555).

2. ชุมชนบางหลวงมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรสชาติอร่อย ชุมชนบางหลวงมีอาหารอร่อยและหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นของชาวจีนโบราณ ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถหารับประทานได้แค่ที่ชุมชนแห่งนี้เท่านั้น โดยอาหารที่มีชื่อเสียงของชุมชนบางหลวง เช่น ขนมซุนเปี้ยะ ข้าวเกรียบปากหม้อไส้ผัก ก๋วยจั๊บขาหมู เป็ดพะโล้ ขนมสาลี่ ขนมไทยสูตรโบราณ เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ชุมชนบางหลวงขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่ง “ขนมหวานอาหารอร่อย” ดังภาพประกอบ 26



ภาพประกอบ 26 ขนมซุนเปี้ยะ และปากหม้อไส้ผัก อาหารท้องถิ่นของชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

3. คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของตน และพร้อมที่จะอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของตน ดังจะเห็นได้จากคนในชุมชนร่วมกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้กับเยาวชนในท้องถิ่น เช่น การสอนเยาวชนให้เล่นดนตรีจีนด้วยตัวโน้ตจีนโบราณ การตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีน การสืบสานประเพณีสำคัญของท้องถิ่น เป็นต้น ดังภาพประกอบ 27



ภาพประกอบ 27 ครูฝึกกำลังสอนการเล่นดนตรีจีนให้แก่เยาวชนในชุมชน

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2556).

4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวที่เพียงพอและเหมาะสม เช่น สถานที่จอดรถ แพรี่มน้ำ เป็นต้น

5. ชุมชนบางหลวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้ง่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถเที่ยวได้ในระยะเวลาสั้นๆ (1 day trip)

6. ชุมชนบางหลวงมีการจัดการชุมชนในรูปแบบของคณะกรรมการชุมชนเพื่อรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น บริษัท สหบางหลวงสามัคคี จำกัด ทำหน้าที่ดูแลร้านค้าที่มาขายในตลาดบางหลวง คณะกรรมการพัฒนาเทศบาลตำบลบางหลวง ทำหน้าที่ดูแล พัฒนา และแก้ไขปัญหาต่างๆ ในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 จากการรวมกลุ่มชุมชน ทำให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีระบบ และเกิดจากการทำงานของคนในชุมชนอย่างแท้จริง

7. มีการจัดทำป้ายบอกทางไว้ทุกระยะ เพื่อความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 28



ภาพประกอบ 28 ป้ายบอกทางไปตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2556).

จุดอ่อน

1. ชุมชนยังขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ขาดความต่อเนื่อง ทำให้เกิดการพัฒนาที่ล่าช้าและไม่ต่อเนื่อง ดังเช่น การของบประมาณในการปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และการขอเรือนำเที่ยวจากทางจังหวัดนครปฐม ซึ่งปัจจุบันยังไม่ได้รับอนุมัติงบประมาณ

2. ร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับตลาดโบราณแห่งอื่น เนื่องจากชาวบ้านที่มีบ้านอยู่ในตลาดไม่ต้องการให้ผู้อื่นมาขายสินค้าหน้าบ้านของตน และไม่ต้องการให้ขายสินค้าซ้ำกัน อีกทั้งปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง ทำให้ชาวบ้านขาดแรงจูงใจในการขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3. ชุมชนบางหลวงไม่ได้ตั้งอยู่ในเส้นทางหลักหรือเส้นทางที่นักท่องเที่ยวผ่าน จึงยากแก่การสังเกตหรือการเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว

4. แหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เนื่องจาก ในฤดูฝน น้ำจากแม่น้ำท่าจีนเซท่วมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเที่ยวชมได้ ดังภาพประกอบ 29



ภาพประกอบ 29 บริเวณวัดหน้าบางหลวงในช่วงน้ำท่วม

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2555).

5. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำในการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และไม่มีการจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังตั้งอยู่ในจุดที่ไม่เหมาะสมคือบริเวณหลังห้องน้ำหญิง ดังภาพประกอบ 30-31



ภาพประกอบ 30 จุดบริการนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ, 2557



ภาพประกอบ 31 จุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวตั้งอยู่ด้านข้างห้องน้ำ และไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูล

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2556).

6. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้เปิดให้เข้าชมตลอดเวลา เช่น วิहनังบางหลวง โรงฝิ่นเก่า ซึ่งหากนักท่องเที่ยวต้องการเข้าชมจะต้องติดต่อล่วงหน้า อีกทั้งทางชุมชนไม่ได้ให้ข้อมูลในการติดต่อขอเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเสียโอกาสในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้

โอกาส

1. กระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นโอกาสให้ชุมชนบางหลวงเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเนื่องจากชุมชนยังสามารถอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

2. รัฐบาลสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย ภายใต้แคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” และ “ท่องเที่ยววิถีไทย” ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยการเรียนรู้ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน จึงทำให้ชุมชนบางหลวงมีโอกาสเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

3. ภาครัฐ และภาคเอกชนให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดงานเดินย้อนยุค สนุกกับวัฒนธรรมบางหลวง การจัดงานลอยกระทงสามชาติพันธุ์ การให้ชุมชนบางหลวงนำเอกลักษณ์ของตนไปเผยแพร่ในงานท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เป็นต้น ซึ่งการสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชนจะเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนบางหลวงมากขึ้น

4. ความเจริญก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เป็นโอกาสให้ชุมชนบางหลวงได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง โดยจัดให้ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 รวมอยู่ในคู่มือท่องเที่ยว “15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ” ดังภาพประกอบ 32



ภาพประกอบ 32 คู่มือท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553).

6. มีผู้จัดรายการโทรทัศน์ และละครหลายเรื่องให้ความสนใจใช้ชุมชนบางหลวง โดยเฉพาะที่ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นสถานที่ถ่ายทำ เช่น ละครคมแฝก รายการวันวานยังหวานอยู่ ละครเรื่องเลือดมังกร ตอน แรด เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น และอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงมากขึ้น ดังภาพประกอบ 33



ภาพประกอบ 33 การถ่ายทำละครที่ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

ที่มา: https://www.facebook.com/Bangluang122?ref=br_rs, 2557

อุปสรรค

1. จังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียง มีตลาดโบราณ และตลาดน้ำหลายแห่ง ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดโบราณปรางกระทุ่ม ตลาดสามชุก เป็นต้น ซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญ เนื่องจากมีลักษณะของกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ดังภาพประกอบ 34



ภาพประกอบ 34 ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม คู่แข่งสำคัญของตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

ที่มา: <http://www.hamanan.com/tour/nakhonpathom/taladnumwatlumpaya.html>, 2551.

2. ภัยธรรมชาติ โดยเฉพาะภัยน้ำท่วม ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

3. ภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง และปัญหาน้ำมันขึ้นราคา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจการเดินทางท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง

จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตของผู้วิจัย พบว่าชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ชุมชนบางหลวงมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 **คุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรม** โดยชุมชนบางหลวงสามารถรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตนในแต่ละด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1 **ด้านวิถีชีวิต** พบว่า ชาวบ้านบางหลวงได้รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ที่เป็นชุมชนค้าขาย โดยการรักษาสถาปัตยกรรมของตลาดโบราณ เห็นได้จากที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ยังมีการรักษาสภาพร้านค้าแบบดั้งเดิมไว้ และยังมีการค้าขายอยู่จริง ไม่ใช่จำลองขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ร้านขายยาจีนโบราณ ร้านขายทองโบราณ ร้านตีเหล็กแบบโบราณ เป็นต้น

สำหรับวิถีชีวิตบางอย่างที่ถูกยกเลิกไปตามการเปลี่ยนแปลงของบ้านเมือง เช่น การสูบฝิ่น การดูหนังที่วิกหนัง เป็นต้น ชาวบ้านก็ได้มีการอนุรักษ์สถานบันเทิงของชุมชนในอดีต เช่น วิกหนังบางหลวง มีการเก็บรักษาเครื่องฉายหนังแบบโบราณ และเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมในโอกาสพิเศษ ส่วนโรงสูบฝิ่นเก่า ชุมชนมีแนวคิดจะจัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์ฝิ่น เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ประวัติของชุมชน แม้ว่าการอนุรักษ์สถานที่ดังกล่าวยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน แต่การที่นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนบางหลวงในอดีตได้เป็นอย่างดี

1.2 **ด้านประเพณี** เนื่องจากชาวบ้านบางหลวงประกอบด้วย 3 ชชาติพันธุ์ คือ ชาวไทย ชาวจีน และชาวลาวโซ่งหรือไทยทรงดำ จึงทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม และก่อให้เกิดประเพณี และงานเทศกาลที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของทั้ง 3 ชนเผ่า ซึ่งไม่ว่าจะมีงานประเพณีของเชื้อชาติใด ชาวบ้านทุกคนก็เต็มใจให้ความร่วมมือในการยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยไม่มีความขัดแย้งทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ อาทิ ประเพณีแห่ธงฉลองตรุษจีน ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดบางหลวง จะจัดขบวนแห่รอบตลาด โดยธงจะมีอักษรภาษาจีน ซึ่งเป็นคำมงคล 4 คำ คือ มั่งมีศรีสุข

รำรวยเงินทอง อายุมั่นขวัญเย็น และชีวิตดีมีสุข โดยมีลูกหลานของชาวบางหลวงแต่งกายชุดสีแดงเป็นผู้ถือธง ดังภาพประกอบ 35



ภาพประกอบ 35 ประเพณีแห่ธงฉลองตรุษจีนชุมชนบางหลวง

ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม, 2557

ประเพณีลอยกระทง 3 ชาติพันธุ์ เป็นการจัดงานลอยกระทงที่แสดงให้เห็นถึงความสามัคคีกันของคนในชุมชน แม้ว่าจะต่างเชื้อชาติแต่ก็อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ภายในงานนอกจากจะมีกิจกรรมลอยกระทงแล้ว ยังมีขบวนแห่กระทงของทั้ง 3 ชาติพันธุ์ การฉายหนังเก่าที่วิกหนังบางหลวง การแข่งเรือ การแสดงดนตรีจีน และการเล่นหนังตะลุงโรงเล็กของชาวบางหลวงด้วย ดังภาพประกอบ 36



ภาพประกอบ 36 ประเพณีลอยกระทง 3 ชาติพันธุ์

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2557).

1.3 ด้านสถาปัตยกรรม ชุมชนบางหลวงมีสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่เรียกว่า “เหล้าเต็งไม้” ซึ่งเป็นรูปแบบการสร้างบ้านเรือนของพ่อค้าชาวจีนโบราณ มีลักษณะเป็นเรือนไม้ห้องแถว 2 ชั้น ชั้นล่างสำหรับค้าขาย และชั้นบนสำหรับการพักผ่อน โดยปัจจุบันบ้านแต่ละหลังมีสภาพที่สมบูรณ์ ไม่ทรุดโทรม และมีการพักอาศัยของชาวบ้านอยู่จริง ซึ่งการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมนี้ ภาครัฐและผู้นำชุมชนได้ขอความร่วมมือจากเจ้าของบ้านให้รักษารูปแบบดั้งเดิมไว้ หากมีการปรับปรุงซ่อมแซมต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม แม้ว่าบ้านบางหลังจะมีการปรับปรุงให้ทันสมัยขึ้น เพื่อความสะดวกสบายของผู้อยู่อาศัย แต่เจ้าของบ้านส่วนใหญ่ก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เพราะตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมของตน แม้ว่าจะไม่มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่น แต่ก็พยายามไม่ปรับปรุงบ้านให้ต่างจากของเดิม ส่งผลให้โดยภาพรวมทางชุมชนก็ยังสามารถอนุรักษ์รูปแบบของสถาปัตยกรรมท้องถิ่นได้อย่างสมบูรณ์ ดังภาพประกอบ 37



ภาพประกอบ 37 สถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่เรียกว่าเหล่าเต็งไม้ของชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

1.4 ด้านอาหาร ชุมชนบางหลวงมีการสืบทอดมรดกทางปัญญาในเรื่องการประกอบอาหารหวานต่าง ๆ ที่ได้มาจากบรรพบุรุษให้กับเยาวชนในท้องถิ่น โดยไม่มีการเผยแพร่สูตรอาหารให้กับชาวบ้านต่างถิ่น และไม่นำอาหารไปขายนอกชุมชนชน ทั้งนี้ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ด้านอาหารของชุมชน ส่งผลให้อาหารท้องถิ่นมีความโดดเด่น รสชาติอร่อย และไม่มีในท้องถิ่นอื่น หากนักท่องเที่ยวต้องการลิ้มรสชาติอาหารต้องมาที่ชุมชนบางหลวงเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านอาหารของท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมศักยภาพด้านการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอีกด้วย สำหรับอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของชุมชนบางหลวง เช่น ขนมซุ่นเปี้ยะ ข้าวเกรียบปากหม้อไส้ผัก ขนมจีบไส้หน่อไม้ และไส้ผัก กวยจั๊บชาหมี เป็นต้น ดังภาพประกอบ 38-39



ภาพประกอบ 38 ขนมซุ่นเปี้ยะ ขนมท้องถิ่นของชาวบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).



ภาพประกอบ 39 ข้าวเกรียบปากหม้อไส้ผัก

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

2. ลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับศักยภาพในด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาถึงการจัดการทางกายภาพให้แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งแสดงออกถึงความเป็นมา และเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น โดยชุมชนบางหลวงมีศักยภาพ ดังต่อไปนี้

2.1 การจัดการความปลอดภัยในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว พบว่าภายในชุมชนมีศูนย์ประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อดูแลความปลอดภัยทั้งในด้านอาชญากรรม และการจราจร นอกจากนี้ยังมีศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยเทศบาลตำบลบางหลวง เพื่อดูแลความปลอดภัยและป้องกันเหตุอัคคีภัยภายในชุมชน ทั้งนี้ ทางชุมชนได้ร่วมมือกับตำรวจภูธรภาค 7 ในการจัดโครงการชุมชนปลอดภัยไร้อาชญากรรม เพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่อาจเกิดขึ้นในชุมชนและในแหล่งท่องเที่ยว ด้านจัดการด้านความปลอดภัยดังกล่าว จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวภายในชุมชนบางหลวงได้เป็นอย่างดี ดังภาพประกอบ 40-41



ภาพประกอบ 40 ศูนย์ประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจ ชุมชน 1 ตลาดบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).



ภาพประกอบ 41 ศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยเทศบาลตำบลบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

2.2 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนบางหลวงมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ การเที่ยวชมร้านค้าและบรรยากาศพร้อมรับประทานอาหารท้องถิ่นในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 การทำบุญไหว้พระและชมโบราณวัตถุ โบราณสถานในวัดบางหลวง การเยี่ยมชมและสักการะศาลเจ้าแม่ทับทิม การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง การเยี่ยมชม

ชมพิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน การเยี่ยมชมและสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณ การเยี่ยมชมวิกหนังบางหลวง และการล่องเรือชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตลุ่มน้ำท่าจีน การเข้าร่วมงานเทศกาล ประเพณีต่างๆ ที่จัดขึ้นในชุมชนบางหลวง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การรับประทานอาหารท้องถิ่นและเที่ยวชมร้านค้าและบรรยากาศภายในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ดังภาพประกอบ 42-43



ภาพประกอบ 42 นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมร้านค้าและบรรยากาศภายในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).



ภาพประกอบ 43 นักท่องเที่ยวชมตลาดบางหลวงและรับประทานอาหารท้องถิ่น

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

2.2.2 การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
อีกด้วย ได้แก่ พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง พิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน และบ้านตีเหล็ก

ทั้งนี้ ในอดีตพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องได้รับการดูแลโดยอาจารย์ชาติ ศรีพุทธธรรม และได้ให้บริการที่พับแบบโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้ชีวิตในบ้านแบบเหล่าเต็งไม้ แต่เมื่ออาจารย์ชาติย้ายออกไป ชาวของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์จึงถูกรวบรวมไว้ที่บ้านตีเหล็ก และดูแลโดยคุณสมาน วิเชียรศรี เพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา ดังภาพประกอบ 44-45



ภาพประกอบ 44 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องในอดีต

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2555).



ภาพประกอบ 45 พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องที่ปัจจุบันถูกรวบรวมไว้กับบ้านตีเหล็ก

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2557).

ในส่วนของบ้านตีเหล็กนั้น นอกจากจะเป็นร้านขายอุปกรณ์การเกษตรและเครื่องใช้ในครัวเรือนจากเหล็กชั้นดีแล้ว ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชน เนื่องจากมีการผลิตอุปกรณ์โดยการตีเหล็กด้วยมือและใช้เตาเผาแบบโบราณ ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่หาชมได้ยาก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมการสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณและซื้อเป็นของฝากกลับบ้านได้ ดังภาพประกอบ 46-47



ภาพประกอบ 46 ร้านศรีเจริญผลหรือบ้านตีเหล็ก

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).



ภาพประกอบ 47 การสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณ

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

จากการรวมตัวของพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง และบ้านตีเหล็ก ส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ถูกยกเลิกไป นอกจากนี้ การจัดเก็บ และการจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้ในอดีต ก็ไม่เป็นระเบียบ จึงทำให้ความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวลดลง

สำหรับพิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมการจัดแสดงเครื่องดนตรีจีนชนิดต่างๆ และตัวโน้ตจีนโบราณ รวมถึงชมการแสดงดนตรีจีน ในช่วงเวลาที่มีการฝึกสอนดนตรีให้เยาวชนในชุมชนได้อีกด้วย ดังภาพประกอบ 48



ภาพประกอบ 48 พิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ, 2555

2.2.3 การเยี่ยมชมและสักการะศาลเจ้าแม่ทับทิม ซึ่งเป็นศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวตลาดบางหลวงให้ความเคารพนับถือ ทั้งนี้ ศาลเจ้าแม่ทับทิมอยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการศาลเจ้าแม่ทับทิม และปัจจุบันได้มีการปรับปรุงศาลให้มีความสวยงามและมีพื้นที่มากขึ้น โดยนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้สักการะขอพรจากเจ้าแม่แล้ว ยังได้ชื่นชมบรรยากาศที่สวยงามของศาลเจ้าที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนอีกด้วย ดังภาพประกอบ 49-50



ภาพประกอบ 49 บรรยากาศบริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม

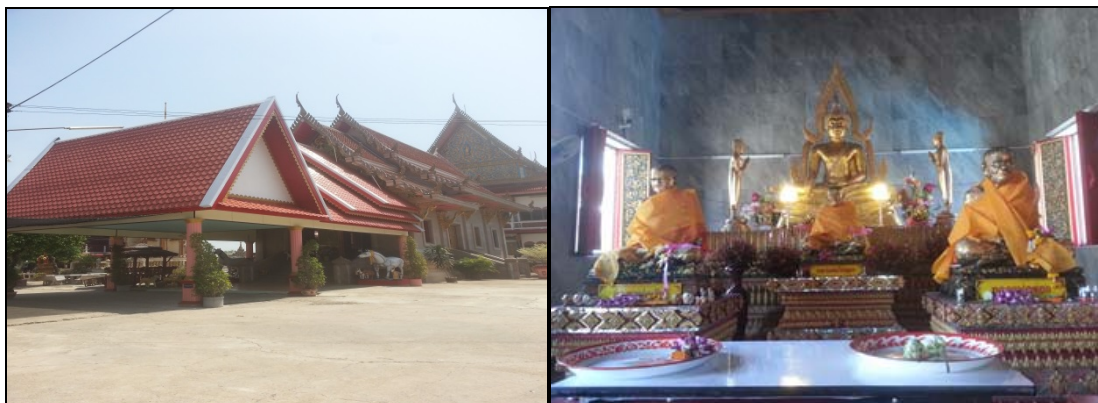
ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2557).



ภาพประกอบ 50 นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมและสักการะศาลเจ้าแม่ทับทิม

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2555).

2.2.4 การทำบุญไหว้พระ และเยี่ยมชมโบราณวัตถุ โบราณสถานในวัดบางหลวง โดยนักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาทำกิจกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญ ไหว้พระ ขอพร โดยที่วัดมีรูปหล่อของเกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัดนครปฐม คือ หลวงพ่อโสธร (ทา) หลวงพ่อวัน และหลวงพ่อผ่อง ดังภาพประกอบ 51



ภาพประกอบ 51 อุโบสถที่ประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อโสธร หลวงพ่อวัน และหลวงพ่อผ่อง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเยี่ยมชมโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในวัด ได้แก่ เชิงตะกอนโบราณ เจดีย์รูปทรงเรือโบราณ ธรรมมาสน์ และรอยพระพุทธรูป เป็นต้น ทั้งนี้ ธรรมมาสน์ และเจดีย์รูปทรงเรือโบราณนั้นได้รับการขึ้นทะเบียนโบราณสถานและโบราณวัตถุโดยกรมศิลปากร แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ดังภาพประกอบ 52-53



ภาพประกอบ 52 ธรรมมาสน์โบราณในวัดบางหลวงที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมศิลปากร

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2556).



ภาพประกอบ 53 เจดีย์รูปทรงเรือโบราณหรือสุสานเรือโบราณ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมศิลปากร

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).

แม้ว่าโบราณวัตถุและโบราณสถานภายในวัดบางหลวงจะมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม แต่ก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากไม่ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และโบราณวัตถุบางชิ้นก็ถูกเก็บรักษาไว้อย่างดีเพื่อป้องกันขโมย จึงไม่ได้จัดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม ดังภาพประกอบ 54-55



ภาพประกอบ 54 สถานที่เก็บรักษาโบราณวัตถุสำคัญในวัดบางหลวงซึ่งถูกปิดไว้เพื่อป้องกันขโมย

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).



ภาพประกอบ 55 โบราณวัตถุสำคัญที่เก็บรักษาไว้ในวัดบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2558).

2.2.5 การเยี่ยมชมวิกหนังบางหลวง แม้ว่าทางชุมชนไม่ได้เปิดให้เข้าชม แต่หากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มสถาบัน หรือนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการเข้าชม ก็สามารถติดต่อขอเข้าชมล่วงหน้าได้ นอกจากนี้ทางชุมชนยังเปิดให้เข้าชมวิกหนังบางหลวงในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น สาเหตุที่ไม่สามารถเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากทางชุมชนไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำที่ดูแล แต่ในอนาคตทางชุมชนมีแนวคิดจะฟื้นฟูวิกหนังเพื่อเปิดให้บริการนักท่องเที่ยว โดยจะจัดกิจกรรมเยี่ยมชมวิกหนังบางหลวงไว้ในรายการนำเที่ยวของชุมชน ดังภาพประกอบ 56



ภาพประกอบ 56 วิกหนังบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2555).

2.2.6 กิจกรรมการล่องเรือชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตแม่น้ำท่าจีน ในอดีตชุมชนบางหลวง ให้บริการล่องเรือทั้งเรือขนาดเล็กและเรือขนาดใหญ่ โดยเรือขนาดใหญ่มีเพียง 1 ลำ ส่วนเรือขนาดเล็กจะเป็นเรือของชาวบ้านที่หาอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีเรือถีบที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ดังภาพประกอบ 57-59



ภาพประกอบ 57 เรือนำเที่ยวขนาดใหญ่ที่ให้บริการในชุมชนบางหลวง

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2555).



ภาพประกอบ 58 เรือนำเที่ยวขนาดเล็กที่ให้บริการในชุมชนบางหลวง

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2555).



ภาพประกอบ 59 เรือถีบที่ให้บริการในชุมชนบางหลวง

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2555).

การให้บริการเรือขนาดใหญ่ นั้น จะรอให้นักท่องเที่ยวเต็มจึงจะออกเรือ ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ใช้บริการเพราะเสียเวลาในการท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจุบันเรือพังไปแล้ว จึงไม่ได้ให้บริการ ส่วนเรือขนาดเล็กไม่ได้จอดเทียบท่า เนื่องจากไม่ได้ให้บริการประจำ หากนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการต้องติดต่อล่วงหน้ากับชาวบ้านที่เป็นเจ้าของเรือ ซึ่งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็ไม่ทราบว่ามีการดังกล่าวเนื่องจากไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน อีกทั้ง กิจกรรมล่องเรือ มักจะทำในช่วงกลางวัน ซึ่งเรือขนาดเล็กไม่มีหลังคา ทำให้นักท่องเที่ยวร้อน จึงไม่นิยมทำกิจกรรมดังกล่าว ในส่วนของเรือถีบก็พังไปแล้ว และไม่ได้มีการซ่อมแซมแต่อย่างใด ดังนั้น ในปัจจุบันกิจกรรมการล่องเรือทุกประเภทจึงถูกยกเลิกไป แต่ในอนาคตทางชุมชนจะฟื้นฟูกิจกรรมล่องเรือขึ้นมาใหม่ ซึ่งขณะนี้กำลังดำเนินการในเรื่องการขอเรือท่องเที่ยวจากทางจังหวัดนครปฐม

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เห็นว่าชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมากโดยเฉพาะด้านศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น โดยฟื้นฟูกิจกรรมที่ถูกยกเลิกไปขึ้นมาใหม่ และมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชน

2.3 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ โดยชุมชนบางหลวงมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

2.3.1 การจัดทำป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย โดยป้ายบอกทางได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐมในการจัดทำป้ายบอกทางและป้าย overhang ของตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ดังภาพประกอบ 60



ภาพประกอบ 62 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมและชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ มีจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1) บริเวณทางเข้าตลาดฝั่งตรงข้ามโรงเรียนฮักตั้ง 2) บริเวณทางเข้าตลาดฝั่งตรงข้ามโรงเรียนบางหลวง และ 3) บริเวณหน้าวิกหนังบางหลวง ซึ่งเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และมีความสะดวกสบายเนื่องจากสถานที่จอดรถไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ดังภาพประกอบ 63-65



ภาพประกอบ 63 ลานจอดรถบริเวณทางเข้าตลาดฝั่งตรงข้ามโรงเรียนฮักตั้ง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).



ภาพประกอบ 64 ลานจอดรถบริเวณฝั่งตรงข้ามโรงเรียนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).



ภาพประกอบ 65 ลานจอดรถบริเวณหน้าวิกหนังบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).

2.3.2 การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว พบว่า การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนไม่มากนัก แต่หากเปรียบเทียบกับตลาดโบราณแห่งอื่นที่ใกล้เคียงกัน พบว่าชุมชนบางหลวงยังมีจำนวนร้านค้าที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มน้อย ซึ่งหากช่วงเวลาใดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากก็ต้องรอคิวนาน หรืออาหารและเครื่องดื่มไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยปัญหาดังกล่าว ทางคณะกรรมการตลาดบางหลวงได้ดำเนินการจัดสรรพื้นที่ว่างบางส่วนภายในตลาดให้เป็นพื้นที่ขายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต

2.3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พบว่าชุมชนบางหลวงได้จัดแพไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ชมทัศนียภาพแม่น้ำท่าจีน และนั่งรับประทานอาหาร ซึ่งแต่เดิมมีแพทั้งหมด 3 หลัง และปัจจุบันจังหวัดนครปฐมได้จัดหาแพมาเพิ่มให้อีก 1 หลัง รวมทั้งหมด 4 หลัง ซึ่งเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 66



ภาพประกอบ 66 การบริการแพริมน้ำเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2558).

ภายในแพ นอกจากจะมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารและพักผ่อนแล้ว ยังมีวงดนตรีของชมรมคนรักเสียงเพลง ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 มาร้องเพลงให้นักท่องเที่ยวฟัง และนักท่องเที่ยวสามารถร่วมร้องเพลงได้อีกด้วย อีกทั้งยังมีกิจกรรมการให้อาหารปลาเพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 67-68



ภาพประกอบ 67 วงดนตรีของชมรมคนรักเสียงเพลงที่ให้บริการขับกล่อมบทเพลงแก่นักท่องเที่ยว

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2557).



ภาพประกอบ 68 จุดขายอาหารปลาบริเวณแพริมน้ำ

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2557).

2.3.4 การบริการสินค้าที่ระลึก ชุมชนบางหลวงมีร้านขายสินค้าที่ระลึกเพียง 1 ร้าน คือ ร้านขายทองโบราณ ซึ่งนอกจากจะขายทองและสาธิตการเป่าทองแบบโบราณให้นักท่องเที่ยวแล้ว ยังผลิตสินค้าที่ระลึกขายให้นักท่องเที่ยวด้วย ในอดีตทางร้านจะขายสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของตลาดบางหลวง เช่น ถุงผ้า เสื้อ แม่เหล็กติดตู้เย็น เป็นต้น แต่ไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

เท่าที่ควร ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวมีน้อยลง ส่งผลให้ปัจจุบันทางร้านขายแค่เสื้อที่มีลายสัญลักษณ์ของตลาดเท่านั้น ดังภาพประกอบ 69-70



ภาพประกอบ 69 ร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ในอดีตมีสินค้าหลากหลายชนิด

ที่มา: <https://www.facebook.com/Bangluang122?fref=ts>, 2554



ภาพประกอบ 70 สินค้าที่ระลึกที่ขายในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ปัจจุบันขายสินค้าชนิดเดียว

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).

2.3.5 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านห้องน้ำ ชุมชนบางหลวงจัดห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 3 แห่ง ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และแต่ละแห่งได้รับการดูแล

เป็นอย่างดี มีความสะอาด และถูกสุขลักษณะ โดยจุดให้บริการห้องน้ำ ได้แก่ บริเวณด้านหน้าขอ
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งให้บริการแยกเป็นห้องน้ำชาย และห้องน้ำหญิง และมีอย่างละ 4 ห้อง
รวมทั้งมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ 1 ห้อง ดังภาพประกอบ 71-72



ภาพประกอบ 71 จุดบริการห้องน้ำด้านหน้าศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).



ภาพประกอบ 72 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2557)

ห้องน้ำบริเวณแพริมน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน
หย่อนใจบริเวณแพ โดยให้บริการแยกเป็นห้องน้ำชาย และห้องน้ำหญิงอย่างละ 1 ห้อง ดัง
ภาพประกอบ 73



ภาพประกอบ 73 ห้องน้ำบริเวณแฟริมน้ำ

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

ห้องน้ำบริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม มีจำนวน 2 ห้อง และเป็นห้องน้ำรวม ไม่ได้แยกห้องน้ำชาย และห้องน้ำหญิง ดังภาพประกอบ 74



ภาพประกอบ 74 ห้องน้ำบริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

2.3.6 การจัดที่ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนบางหลวงได้เพิ่มความสะดวกในการทิ้งขยะของนักท่องเที่ยวด้วยการจัดวางถังขยะในจุดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้สะดวก และ

เพียงพอต่อความต้องการ เช่น บริเวณตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 บริเวณแฟรมน้ำ บริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม เป็นต้น โดยทางเทศบาลตำบลบางหลวงจะเป็นผู้รับผิดชอบในการเก็บและกำจัดขยะ ดังภาพประกอบ 75



ภาพประกอบ 75 ถึงขยะที่จัดไว้บริการตามจุดต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557)

กล่าวโดยสรุป ชุมชนบางหลวงมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพื่อพัฒนาศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว แต่ไม่มีการบริการด้านศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ทางชุมชนมีความตั้งใจจะสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริการห้องน้ำแก่นักท่องเที่ยว แต่มีการสื่อสารที่ผิดพลาดกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ทำให้ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีการสร้างห้องน้ำไว้ด้านหน้า และจุดบริการนักท่องเที่ยวอยู่ด้านหลังห้องน้ำหญิง ซึ่งแปลจุดที่นักท่องเที่ยวอาจไม่สังเกตเห็น อีกทั้งจุดบริการนักท่องเที่ยวดังกล่าวยังไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ และไม่มีการบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากขาดงบประมาณในการจัดการ ทั้งนี้ ทางชุมชนมีแนวคิดที่จะจัดสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยอยู่ระหว่างการจัดทำโครงการเพื่อขออนุมัติงบประมาณจากภาครัฐ

2.4 ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ เป็นความสามารถในการควบคุม ดูแล ดำเนินการในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 การจัดการด้านอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของชุมชนในการจัดการด้านการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดั้งเดิม มีสิ่งแวดล้อมที่ดี และมีการ

จัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ได้อย่างเหมาะสม โดยชุมชนบางหลวงมีการจัดการด้านอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) ชุมชนบางหลวงมีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและมีสภาพแวดล้อมที่ดีอยู่เสมอ ซึ่งนอกจากการจัดเตรียมถังขยะให้เพียงพอและตั้งอยู่ในจุดที่เหมาะสมแล้ว ทางชุมชนยังมีการทำความสะอาดตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 โดยกำหนดให้มีการล้างตลาดในทุกสัปดาห์ ด้วยการนำรถน้ำของเทศบาลมาฉีดน้ำที่ตลาด เพื่อความสะอาดและถูกสุขลักษณะของตลาดบางหลวงซึ่งเป็นทั้งที่อยู่อาศัยของชาวบ้านและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชน ดังภาพประกอบ 76



ภาพประกอบ 76 การฉีดน้ำเพื่อทำความสะอาดตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2557).

นอกจากนี้ ทางชุมชนยังได้ร่วมมือกับตำรวจภูธรภาค 7 ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในชุมชนให้น่าอยู่และน่าท่องเที่ยว เช่น การตัดหญ้าบริเวณริมแม่น้ำท่าจีน เพื่อความสะอาดและป้องกันอันตรายจากสัตว์มีพิษ การปรับปรุงสวนสาธารณะในชุมชน เป็นต้น ดังภาพประกอบ 77-79



ภาพประกอบ 77 การตัดหญ้าเพื่อปรับภูมิทัศน์ภายในชุมชน

ที่มา: ดำรงจตุรภาค 7. (2557).



ภาพประกอบ 78 การปรับปรุงสวนสาธารณะภายในชุมชน

ที่มา: ดำรงจตุรภาค 7. (2557).



ภาพประกอบ 79 สวนสาธารณะภายในชุมชนหลังการปรับปรุงแล้ว

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

2) การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในชุมชน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน อาทิ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 วัดบางหลวง เป็นต้น มีการอาศัยและดำเนินชีวิตของคนในชุมชนอยู่จริง จึงเป็นการยากที่จะแบ่งเขตพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว หากแต่ทางภาครัฐและผู้นำชุมชนได้ใช้วิธีการให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระตุ้นให้คนในชุมชนเห็นถึงข้อดีของการท่องเที่ยวที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้ และการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งเมื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจอันดี จึงทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันระหว่างวิถีชีวิตดั้งเดิมและการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3) การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีสภาพดั้งเดิม พบว่า ชุมชนยังมีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชนบางหลวงให้มีสภาพดั้งเดิม เช่น การถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับเยาวชนในท้องถิ่น การรักษาความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมท้องถิ่น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ชุมชนบางหลวงยังสามารถอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี หากแต่จะต้องมีการถ่ายทอดความรู้ด้านภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เยาวชน เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการรักษามรดก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาให้ความรู้เรื่องการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมให้สวยงาม สะอาด บรรยากาศดี

2.4.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของชุมชนในการจัดการด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้าน

การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก และการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ ชุมชนบางหลวงมีภาครัฐและผู้นำชุมชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น พบว่า ภาครัฐและผู้นำชุมชนได้กระตุ้นให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจะดำเนินการผ่านคณะกรรมการตลาดบางหลวง ซึ่งจะมีการประชุม 2 เดือนต่อครั้ง และนำมติที่ได้จากการประชุมมาเผยแพร่ให้ชาวบ้านได้ทราบต่อไป โดยการจัดการด้านการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงนั้น ทุกภาคส่วนเห็นว่าจะต้องให้คนในชุมชนเป็นผู้คิด กล่าวคือ ชุมชนต้องเป็นผู้ริเริ่มว่าต้องการให้การท่องเที่ยวของตนเป็นอย่างไร แล้วจึงคิดวางแผนจัดทำเป็นโครงการ และนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือ และการสนับสนุนต่อไป

นอกจากการสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มในการจัดการด้านการท่องเที่ยวแล้ว ปัจจุบันพบว่าคนในชุมชนเป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเอง โดยไม่ได้จ้างแรงงานจากถิ่นอื่น ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 พนักงานให้บริการบนแพริมน้ำ ผู้ดูแลพิพิธภัณฑสถานเก่าเล่าเรื่องและบ้านตีเหล็ก เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง นอกจากนี้ คนในชุมชนต่างก็เต็มใจที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เห็นได้จากการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร ยินดีที่จะช่วยเหลือ และตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยว

2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดี ดังเช่น การที่นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมร้านค้าและบรรยากาศของตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานเก่าเล่าเรื่อง การชมการสาธิตการตีเหล็กโบราณ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานดนตรีจีน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ความรู้จากการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย

3) การจัดการด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว ในการสร้างสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ชุมชนได้คำนึงถึงความสอดคล้องและกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ของชุมชน กล่าวคือ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการใช้งานของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงความคงทนแข็งแรง เช่น แพริมน้ำจะสร้างด้วยโครงเหล็กเพื่อป้องกันการผุพังจากการกัดของกระแสน้ำ แต่พื้นของแพ รวมถึงโต๊ะเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหารจะใช้วัสดุที่เป็นไม้ เพื่อความกลมกลืนกับตลาดโบราณบางหลวง

ส่วนสิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น บ้านเหล่าเต็งไม้ในตลาด และเจดีย์รูปทรงเรือโบราณ เป็นของชาวบ้าน จึงไม่สามารถควบคุมในเรื่องของการปรับปรุง ซ่อมแซมได้ ทำให้บ้านบางหลัง และเจดีย์บางองค์ถูกปรับปรุงให้ทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องและกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ในชุมชน ดังภาพประกอบ 80-81



ภาพประกอบ 80 การปรับปรุงบ้านเหล่าเต็งไม้ให้ทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกลมกลืนกับสภาพพื้นที่
ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2555).



ภาพประกอบ 81 การปรับปรุงเจดีย์รูปเรือโบราณ ซึ่งใช้สีที่แตกต่างจากของเดิม

ที่มา: ถ่ายภาพโดยมนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).

ทั้งนี้ ทุกภาคส่วนเห็นว่าในอนาคตหากมีการสร้างอาคารสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม จะต้องมีการวางแผนในเรื่องของลักษณะทางสถาปัตยกรรม ประโยชน์การใช้สอย และความแข็งแรงทนทานเป็นสำคัญ

3. การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ กิจกรรม เหตุการณ์และงานเทศกาล ได้แก่ 1) การนำเสนอสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน 2) การนำเสนอความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การนำเสนอเทศกาล และงานประเพณี และ 4) การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของโปรแกรมท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การนำเสนอสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน คือ บ้านเก่าเหล้าเต็งไม้ ที่มีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ติดกันสองชั้น โดยชั้นล่างเป็นที่สำหรับขายสินค้าของชาวบ้าน ส่วนชั้นบนสำหรับพักผ่อน การสร้างอาคารห้องแถวดังกล่าวเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่นของพ่อค้าชาวจีน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตการค้าขายของชาวชุมชนบางหลวง

3.1.2 การนำเสนอความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณ การแสดงการเล่นดนตรีจีน การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เยี่ยมชมการสาธิตทางภูมิปัญญาดังกล่าวแล้ว ยังสามารถทดลองทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 82-83



ภาพประกอบ 82 นักท่องเที่ยวทดลองการตีเหล็กแบบโบราณ

ที่มา: ถ่ายภาพโดย สุพจน์ ไทยสุริยะ. (2553).



ภาพประกอบ 83 นักท่องเที่ยวทดลองทำข้าวเกรียบปากหม้อไส้ผัก

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).

3.1.3 การนำเสนอเทศกาล และงานประเพณี ชุมชนบางหลวงมีเทศกาล และงานประเพณี เช่น งานแห่ธงฉลองตรุษจีน งานลอยกระทง 3 ชาติพันธุ์ งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น โดยทางชุมชนได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานเทศกาล ประเพณีที่ทางชุมชนจัดขึ้น แต่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข่าว และเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนน้อย

3.1.4 การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของโปรแกรมท่องเที่ยว ปัจจุบันชุมชนบางหลวงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนโดยการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน แต่โปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าวยังไม่ได้มีการเผยแพร่อย่างจริงจัง และส่วนใหญ่ให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มสถาบัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั่วไปไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมดังกล่าว

ทั้งนี้ ในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนได้ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว จึงให้ความสำคัญกับการป้องกันไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ดังจะเห็นได้จากการพยายามรักษารูปแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่นให้คงเดิม แม้ว่าจะมีนายทุนมาขอซื้อพื้นที่ตลาดเพื่อเปลี่ยนเป็นอาคารพาณิชย์ แต่ชุมชนก็ยังสามารถปกป้องพื้นที่มรดกวัฒนธรรมของตนไว้ได้

นอกจากนี้ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนบางหลวงยังไม่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ซึ่งหากสามารถจัดรูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจแก่

นักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ ได้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในการจัดการโปรแกรมท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม มีนโยบายในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐม ซึ่งได้รวมเอาชุมชนบางหลวงไว้ในเส้นทางดังกล่าวด้วย โดยเส้นทางท่องเที่ยวที่จัดขึ้นนี้จะมุ่งเน้นการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐมได้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวดนตรีในวัง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐมมีแนวคิดจะจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงดนตรีในวัง-ดนตรีในชุมชน ซึ่งจะรวมเอาดนตรีจีนของชุมชนบางหลวงเข้าไว้ในเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวด้วย

3.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์เรื่องการดำเนินการตลาดด้านการท่องเที่ยวในด้านราคา พบว่าสินค้าและบริการในชุมชนบางหลวงมีราคาถูก และเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ ร้านค้ามีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน สำหรับการกำหนดราคาในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนไม่ได้มีการเก็บค่าเข้าชม แต่ใช้วิธีการขอรับบริจาค เพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป ดังภาพประกอบ 84



ภาพประกอบ 84 กล่องรับบริจาคสำหรับการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2558).

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เกิดการซื้อที่ง่ายและเร็ว รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทางชุมชนมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและรับสินค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากคนในชุมชนจะ

ช่วยเหลือกันในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น การซื้ออาหารและเครื่องดื่มมารับประทานบนแพ จะมีชาวบ้านมาช่วยกันบริการนักท่องเที่ยว แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ซื้ออาหารที่ร้านของตนก็ตาม และเมื่อนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเสร็จแล้วจะมีเจ้าหน้าที่มาทำความสะอาดโต๊ะที่นั่ง เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่อไป ซึ่งนอกจากจะสร้างความสะดวกสบายแล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอเป็นเวลานานในการซื้อและรับสินค้าทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังชุมชนบางหลวงได้ 2 เส้นทาง คือ ถนนกระต๊อบ-บางหลวง และถนนบางเลน-บางหลวง ซึ่งเส้นทางการคมนาคมมีความสะดวกสบาย และมีป้ายบอกทางตลอดเส้นทาง จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ดังภาพประกอบ 85



ภาพประกอบ 85 สภาพถนน และป้ายบอกทางมายังชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2557).

โดยการเดินทางเข้าถึงชุมชนบางหลวง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยรถยนต์ส่วนตัว และรถโดยสารสาธารณะ ที่มีให้บริการทั้งรถตู้ รถโดยสารประจำทาง และรถสองแถว

สำหรับรถโดยสารประจำทางจะมี 1 สาย คือ สายนครปฐม-บางหลวง ให้บริการตั้งแต่ 04.00 น. – 18.00 น. ในราคา 30 บาท ส่วนรถตู้มี 1 สาย คือ สาย 997 เดินทางจากกรุงเทพฯ-ตำบลบางหลวง ให้บริการตั้งแต่ 06.40 น. – 19.00 น. ในราคา 80 บาท ส่วนรถสองแถว จะให้บริการภายในชุมชน ดังภาพประกอบ 86-87



ภาพประกอบ 86 อาคารที่พักผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางในชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557)



ภาพประกอบ 87 รถโดยสารสาธารณะที่ให้บริการการเดินทางมายังชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

แม้ว่าระบบการขนส่ง และเส้นทางคมนาคมจะสะดวกสบาย แต่ชุมชนบางหลวงไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก จึงไม่ใช่เส้นทางผ่านของประชาชนทั่วไป ดังนั้น ชุมชนบางหลวงจึงไม่ใช่จุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่าน แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวเท่านั้น

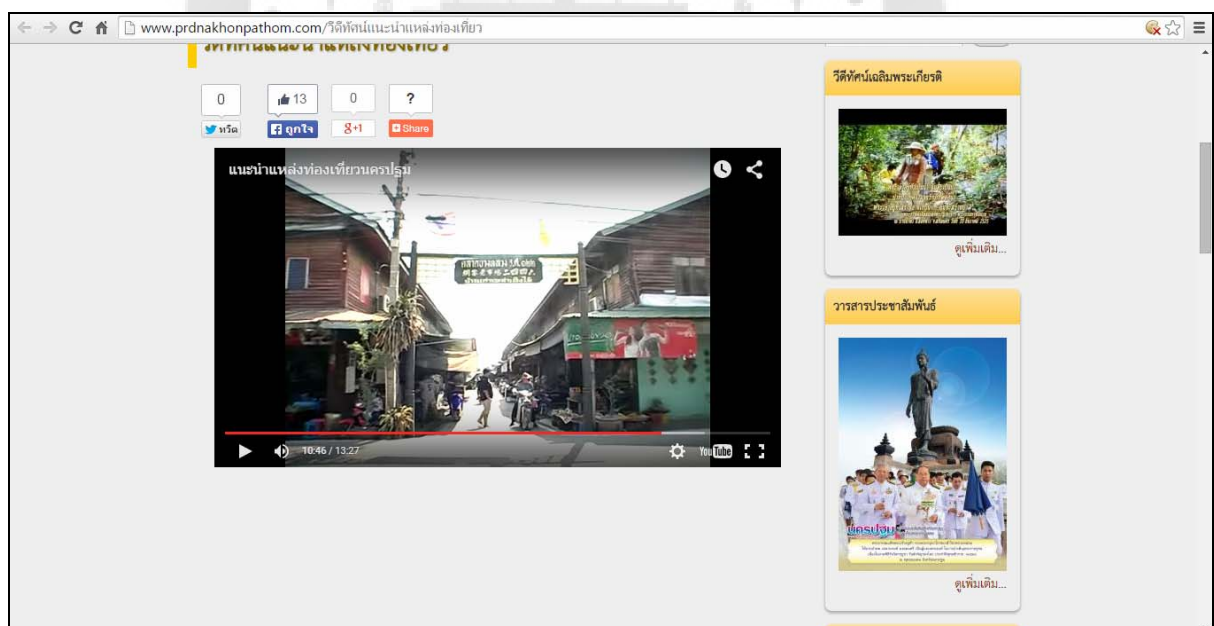
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชุมชนบางหลวงมีการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ และ 3) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ชุมชนบางหลวงได้ทำการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน โดยมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควบคู่กันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

ทั้งนี้ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุชุมชน โบรชัวร์ วิดีทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณและการจัดทำสื่อจากหลายหน่วยงาน ได้แก่

1) สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม ได้จัดทำสื่อวีดิทัศน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม และชุมชนบางหลวง เพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน ดังภาพประกอบ 88



ภาพประกอบ 88 วีดิทัศน์โฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม

ที่มา: <http://www.prdnakhonpathom.com>, 2558

2) เทศบาลตำบลบางหลวง ได้โฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน และจัดทำโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 89-90



ภาพประกอบ 89 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เทศบาลตำบลบางหลวง

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2556).



ภาพประกอบ 90 การจัดทำโบรชัวร์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

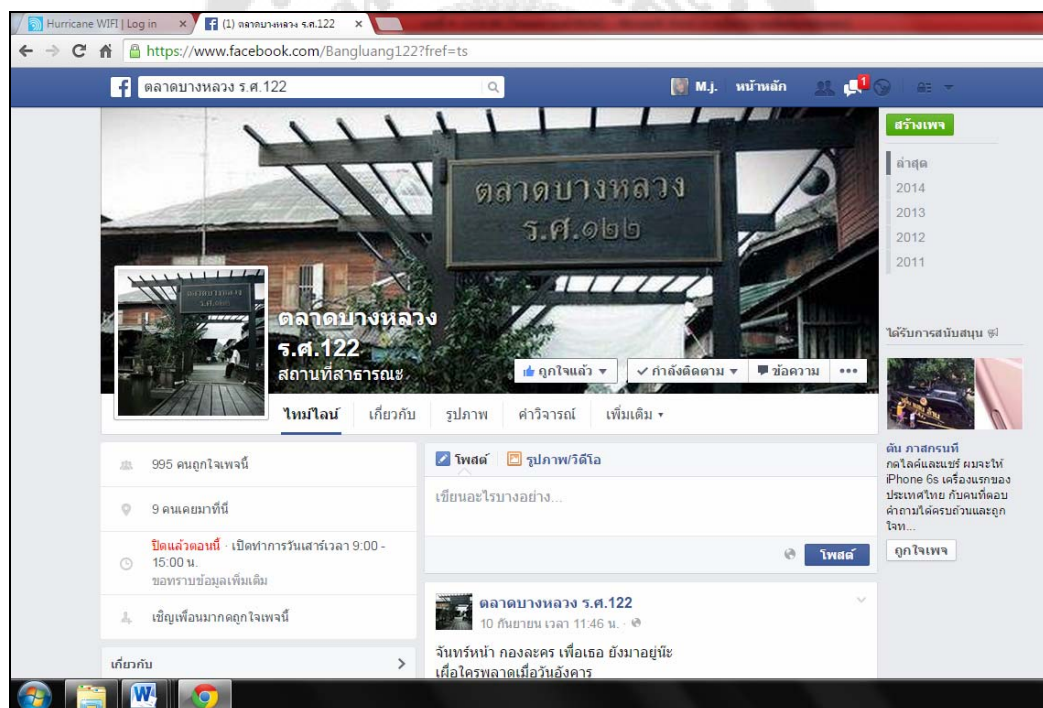
ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2553).

3) ชุมชนบางหลวง โดยทางชุมชนได้จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนด้วยตัวเอง เช่น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว การสร้างเฟสบุ๊คคือ <https://www.facebook.com/Bangluang122> และการจัดทำคู่มือท่องเที่ยวชุมชน “เรื่องเก่าเล่าใหม่...ถึงหัวใจบางหลวง” ดังภาพประกอบ 91-93



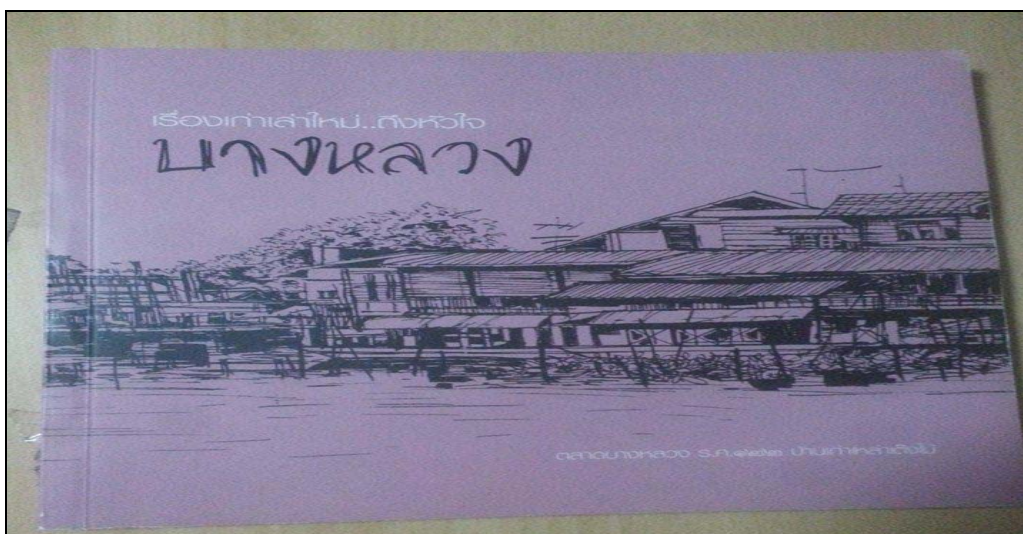
ภาพประกอบ 91 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2557).



ภาพประกอบ 92 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook)

ที่มา: mhttps://www.facebook.com/Bangluang122, 2558



ภาพประกอบ 93 การจัดทำคู่มือท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).

3.4.2 การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ พบว่า หน่วยงานภาครัฐได้สนับสนุนให้ชุมชนบางหลวงได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่น จังหวัดนครปฐมร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม ได้จัดงานมหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ซึ่งได้เชิญตัวแทนชุมชนบางหลวงไปออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ เทศบาลตำบลบางหลวงได้สนับสนุนในการจัดหาพื้นที่สำหรับออกบูธให้ชุมชนบางหลวงในงานต่างๆ เช่น งานเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวภาคกลาง งานองค์พระจังหวัดนครปฐม และการให้บริการอาหารท้องถิ่นในการจัดงานสัมมนาของหน่วยงานราชการจังหวัดนครปฐม ซึ่งได้รับการตอบรับในทิศทางที่ดี ดังภาพประกอบ 94



ภาพประกอบ 94 การออกบูธในงานมหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553

นอกจากนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2550 ชุมชนบางหลวง ได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลตำบลบางหลวง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพจังหวัด และหอการค้าจังหวัด จัดงาน “เดินย้อนยุค สนุกกับวัฒนธรรมบางหลวง” ซึ่งได้นำเอาวัฒนธรรมบางหลวงมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวเข้าชม เช่น การฉายหนังย้อนยุค การแสดงหนังตะลุงโรงเล็ก การแสดงดนตรีจีน เป็นต้น รวมถึงการจำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี หากแต่ต้องยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวไป เนื่องจากขาดงบประมาณ ดังภาพประกอบ 95



ภาพประกอบ 95 บรรยากาศการจัดกิจกรรมงานเดินย้อนยุค สนุกกับวัฒนธรรมบางหลวง

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2550).

3.4.3 การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก สืบเนื่องมาจากชุมชนบางหลวงถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการโทรทัศน์และละครหลายเรื่อง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาที่ชุมชนบางหลวงมีการบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น การเขียนบล็อก การลงรูปผ่านเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น ซึ่งทางชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังภาพประกอบ 96



ภาพประกอบ 96 การเขียนบล็อกแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาที่ชุมชนบางหลวง

ที่มา <http://topicstock.pantip.com/blueplanet/topicstock/2011/02/.html>, 2554

นอกจากนี้ การดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทางชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการขาย เนื่องจากสินค้าและบริการในชุมชนมีราคาถูก และเป็นที่ยอมรับได้ของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องลดราคา และโดยส่วนใหญ่การลดราคา หรือการแถมสินค้า จะเป็นการตกลงระหว่างแม่ค้าในตลาดและนักท่องเที่ยวเอง

แม้ว่าชุมชนบางหลวง จะมีการส่งเสริมการตลาด และใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำโบรชัวร์ การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น และบางสื่อก็ไม่มี การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เช่น การส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุเนื่องจากขาดงบประมาณ และขาดเจ้าหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบ

3.5 ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ชุมชนบางหลวงมีกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เพราะไม่ต้องซื้อตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวก็สามารถ

ติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวกับชาวบ้านได้ทุกคน เพราะส่วนใหญ่มีความเต็มใจในการให้บริการ นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสถาบัน ที่ต้องการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะและ บริการวิทยากร ก็สามารถโทรศัพท์ติดต่อกับผู้ใหญ่บ้านซึ่งเป็นผู้นำชุมชนได้ทันที โดยไม่ต้องทำหนังสือ ขอเข้าชม ทำให้การติดต่อเป็นไปอย่างสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ทางชุมชนยังมีการดูแลความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว ด้วยการประกาศผ่านเสียงตามสายของชุมชนในการระมัดระวังทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการมีจุด บริการของตำรวจภูธรภาค 7 ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดูแลและป้องกันปัญหาอาชญากรรมได้

สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้า ได้รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน และหากต้องการรับประทานอาหารบนแพ ก็จะมีพ่อค้าแม่ค้านำอาหารไปส่ง ให้ที่แพ โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องยืนรอ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการให้บริการของชุมชนบางหลวงไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก อีกทั้ง มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องรอนานในการเข้ารับบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีการดูแล ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคนในชุมชนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และเป็นมิตร มีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือทั้งเรื่องข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เรื่องการบริการ และความปลอดภัยจากคนในชุมชนได้ทุกคน จึงทำให้ลดกระบวนการในการทำงาน ของเจ้าหน้าที่ การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจึงสะดวก และรวดเร็วขึ้น

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ชุมชนบางหลวงมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น กล่าวคือ ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถรักษาสภาพบ้านเรือน และร้านค้าให้มีความเก่าแก่ ดั้งเดิม ในขณะเดียวกันก็รักษาให้มีสภาพที่ดี ไม่ทรุดโทรม ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศของ ความเป็นชุมชนโบราณได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยังมีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น กล่าวคือ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นตลาดโบราณที่ยังมีผู้คนอาศัยอยู่จริง ไม่ใช่ตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตที่แท้จริงของ คนในชุมชน

3.7 ด้านบุคคล

จากการสอบถามการดำเนินงานการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคคล พบว่า จำนวน ร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 มีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ทางชุมชนและ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังมีความต้องการที่จะเพิ่มจำนวนร้านค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโบราณแห่งอื่น

นอกจากนี้ ในด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของคนในชุมชนพบว่า คนในชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของตนเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ แม้ว่าชุมชนจะไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำในการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมสามารถสอบถามจากผู้ใหญ่บ้าน หรือชาวบ้าน ซึ่งต่างยินดีที่จะให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ โดยเฉพาะการไปนั่งดื่มกาแฟโบราณที่ร้านกาแฟในตลาดบางหลวง ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสภากาแฟของชุมชน ที่จะมีชาวบ้านมานั่งพูดคุยและสอบถามสารทุกข์สุกดิบต่อกัน อีกทั้งยังชอบเล่าประวัติของชุมชนและเรื่องราวในอดีตให้นักท่องเที่ยวได้ฟัง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะได้ความรู้แล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังภาพประกอบ 97



ภาพประกอบ 97 ร้านกาแฟเจ๊จ๋า สภากาแฟของชุมชน

ที่มา: พิชัย สดพิบาล. (2557); มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558).

4. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน และมีการเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน ปัจจุบันชาวบ้านในชุมชนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวจะย้ายออกจากชุมชนเพื่อไปเรียนหรือไปทำงานในจังหวัดนครปฐม และกรุงเทพฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เนื่องจากไม่มีผู้สืบทอด ด้วยเหตุดังกล่าว ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชนให้กับเยาวชนในท้องถิ่นที่อาศัยและเรียนอยู่ในชุมชนบางหลวง โดยการถ่ายทอดมรดก วัฒนธรรมเพื่อให้เยาวชนเห็นความสำคัญในเอกลักษณ์ของชุมชน เกิดความภาคภูมิใจ และเต็มใจที่จะ สืบทอดมรดกวัฒนธรรมดังกล่าว ดังเช่น การสอนดนตรีจีนด้วยตัวโน้ตจีนโบราณ ซึ่งชุมชนมีวงดนตรี จีนคือวงดนตรีรวมมิตร-บางหลวง โดยมีการสืบทอดวงดนตรีมีมาแล้ว 3 รุ่น ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 30 คน ซึ่งมีทั้งผู้ใหญ่และเยาวชนร่วมเล่นดนตรี และนอกจากการสอนดนตรีแล้ว วงดนตรีจีนนี้ยังเปิด การแสดงในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อต้อนรับ และเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมนี้ ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 98-99



ภาพประกอบ 98 การสอนดนตรีจีนให้กับเยาวชนในชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. (2556).



ภาพประกอบ 99 การแสดงดนตรีจีนที่มีสมาชิกของวงส่วนใหญ่เป็นเยาวชนในชุมชนบางหลวง

ที่มา: เทศบาลตำบลบางหลวง. (2551).

นอกจากนี้ ทางชุมชนเคยมีโครงการอบรมยุวมัคคุเทศก์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชุมชน และการท่องเที่ยวแก่เยาวชน หากแต่ไม่ได้มีการให้บริการนักท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้เอง อีกทั้งทางชุมชนไม่ได้ประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวว่ามีบริการมัคคุเทศก์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามีการดังกล่าว ทำให้การบริการมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวต้องยกเลิกไป ซึ่งในอนาคตทางชุมชนจะฟื้นฟูโครงการดังกล่าวขึ้นมาอีกครั้ง โดยจะจัดรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป และมียุวมัคคุเทศก์นำชม ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ความรู้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแล้ว เยาวชนท้องถิ่นยังรู้ประวัติความเป็นมาของชุมชนตน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความรัก และภาคภูมิใจในชุมชนตนมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยลดการอพยพย้ายถิ่นในอนาคตได้

4.2 การปรับปรุงทัศนียภาพ และบรรยากาศทางการท่องเที่ยว แม้ว่าชุมชนจะมีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวดีแล้ว แต่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเห็นว่า ชุมชนควรดูแลรักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น แม้ว่าชุมชนจะมีการจัดถังขยะที่เพียงพอต่อการใช้ประโยชน์ของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว แต่ในบางจุดยังไม่มีถังแยกขยะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ดังนั้น ทางชุมชนและเทศบาลตำบลบางหลวงจึงมีแนวคิดที่จะเพิ่มถังขยะให้มากขึ้น โดยทุกจุดจะมีการแยกขยะที่ชัดเจน เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีของชุมชน

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวและร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ควรมีการจัดสินค้าและสิ่งของที่จัดแสดงในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความสวยงาม และความสะดวกในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง ซึ่งถือเป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน พบว่า การจัดวางข้าวของเครื่องใช้ไม่เป็นระเบียบ และไม่ได้ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ดูแลรับผิดชอบมีเพียงคนเดียว ดังภาพประกอบ 100



ภาพประกอบ 100 การจัดวางสิ่งของจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ที่ไม่เป็นระเบียบ และไม่จัดหมวดหมู่

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2556).

ดังนั้น ชุมชน และเทศบาลตำบลบางหลวง ได้ร่วมกันจัดทำโครงการศูนย์บริการการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ซึ่งนอกจากจะเป็นศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังจะย้ายพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องมาจัดแสดงไว้ที่ศูนย์บริการแห่งนี้ด้วย ซึ่งจะมีการจัดแสดงสิ่งของในพิพิธภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ อีกทั้งจะมีป้ายอธิบายข้อมูล ขณะนี้อยู่ในระหว่างการเสนอของบประมาณต่อภาครัฐ ผ่านสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม

ปัจจุบันจุดถ่ายรูป (Landmark) ในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง มีเพียงป้ายตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 และสามล้อโบราณหน้าพิพิธภัณฑ์เท่านั้น ดังภาพประกอบ 101



ภาพประกอบ 101 จุดถ่ายรูป (Landmark) แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง

ที่มา: ถ่ายภาพโดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2557).

ทั้งนี้ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเห็นว่าควรมีการเพิ่มจุดถ่ายรูป (Landmark) ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่นิยมถ่ายรูปในแหล่งท่องเที่ยวและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้น ซึ่งจะเพิ่มการใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย

4.3 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเห็นควรมีการสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีการออกแบบอาคารให้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และเป็นศูนย์บริการที่ครบวงจร กล่าวคือ ศูนย์บริการต้องเป็นทั้งสถานที่ให้ข้อมูล ให้ความรู้ สถานที่พักผ่อน และศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันทางชุมชนและเทศบาลตำบลบางหลวงได้ร่วมกันจัดโครงการเพื่อสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแล้ว หากแต่ต้องรอการอนุมัติงบประมาณจากภาครัฐต่อไป

4.4 การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว จากการสอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ดังนี้

4.4.1 การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

1) ชุมชนควรเพิ่มร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 โดยอาจจัดหาเรือให้ชาวบ้านสำหรับขายอาหารบริเวณแพริมน้ำ เพื่อป้องกันปัญหาในการไปตั้งร้านบังหน้าบ้านของชาวบ้านในตลาด ซึ่งนอกจากจะสร้างบรรยากาศของตลาดน้ำในอดีตแล้ว ยังช่วยลดความขัดแย้งของคนในชุมชนอีกด้วย

2) การเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การสอนทำอาหาร และขนมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือ ยุวมัคคุเทศก์เป็นผู้นำชม เป็นต้น ทั้งนี้ ทางชุมชนได้พยายามฟื้นฟูกิจกรรมท่องเที่ยวที่หายไปกลับคืนมา เช่น การฟื้นฟูวิถีหนึ่งบางหลวง การจัดทำพิพิธภัณฑ์พื้น การแสดงหนังตะลุงโรงเล็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ ทางชุมชนได้ขอความร่วมมือจากจังหวัดนครปฐมให้จัดหาเรือ นำเที่ยวเพื่อฟื้นฟูกิจกรรมการล่องเรือชมทัศนียภาพแม่น้ำท่าจีน

3) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น หากมองโดย ภาพรวมจะพบว่าจังหวัดนครปฐมมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่หลายแห่ง ซึ่งสามารถจัดทำ เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในจังหวัดได้ โดยอาจสร้างสรรค์ เส้นทางท่องเที่ยวตามลักษณะเด่นของกิจกรรม เช่น จังหวัดนครปฐมมีโรงภาพยนตร์เก่าที่มีวิธีการ ฉายหนังแบบโบราณคือที่วิกหนังบางหลวง และที่โรงหนังศรีกรุง อ.พุทธมณฑล ซึ่งสามารถจัดเส้นทาง ท่องเที่ยวเพื่อชมหนังเก่า โดยการฉายหนังแบบโบราณ ที่ใช้เครื่องฉายโบราณ และมีการพากย์สด การ จัดเส้นทางท่องเที่ยวดนตรี ซึ่งจังหวัดนครปฐมมีกิจกรรมดนตรีในวัง (พระราชวังสนามจันทร์) อยู่แล้ว ก็ ควรนำมาเชื่อมโยงกับดนตรีจีนที่บางหลวง การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตลาดน้ำและตลาดโบราณ โด สร้างความร่วมมือกับตลาดน้ำและตลาดโบราณในจังหวัดนครปฐม เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่ เชื่อมโยงถึงกัน เป็นต้น

4.4.2 การพัฒนาด้านราคา ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สินค้าและบริการในแหล่ง ท่องเที่ยวมีราคาถูก และไม่มีการคิดค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ชุมชนมีรายได้น้อย และไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว จึงต้องพึ่งพางบประมาณจากหน่วยงานอื่น ซึ่งอาจจะ ล่าช้าต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้น ชุมชนควรหากิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าและเพิ่มรายได้ ให้กับชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเที่ยวชมและทำกิจกรรมที่ แตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมของตน โดยชุมชนบางหลวงอาจจะจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น มีโอกาสได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดการจ่ายเงินมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ โฮมสเตย์ที่จัดให้นักท่องเที่ยวอาจจะเป็นบ้านเก่าเหล่าเต็งไม้ หรือการจัดหาแพเพื่อเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ควรมีการเก็บค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้มาพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง บ้านดีเหล็ก บ้านดนตรีจีน เป็นต้น แต่อัตรา ค่าเข้าชมต้องมีราคาที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ ทั้งนี้ ในการเก็บค่าเข้าชมแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ทางชุมชนต้องร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่ามากขึ้น เช่น การจัดเก็บสิ่งของ ในพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องให้เป็นหมวดหมู่ และมีการดูแลความสะอาด จัดทำป้ายสื่อความหมาย

หรือนิทรรศการภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพราะเห็นว่าคุ้มค่าในการเยี่ยมชม

4.4.3 การพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมถนน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ควรให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนแก่บริษัททัวร์ เพื่อนำไปจัดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท และนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

4.4.4 การส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เน้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และควรทำสื่อทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

4.4.5 การพัฒนาด้านบุคลากร ทุกภาคส่วนเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มบุคลากรในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ในการดูแลและให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรเหล่านี้ควรเป็นชาวบ้านในชุมชน โดยเฉพาะเยาวชนในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมอาชีพและกระจายรายได้ รวมถึงสร้างความตระหนักต่อการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของตน

4.4.6 การพัฒนาลักษณะทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติของท้องถิ่นให้มีสภาพดั้งเดิม โดยการขอความร่วมมือจากเจ้าของบ้านไม้ในตลาดให้มีการปรับปรุงซ่อมแซมให้มีสภาพเดิมที่สุด เพื่อสอดคล้องกับสภาพธรรมชาติของท้องถิ่น

4.4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดทำป้ายสื่อความหมายให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้เอง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่สะดวกขึ้น และลดกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

4.5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงนั้น ทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และประสานความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเด็นสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนต้องเป็นผู้ริเริ่มในความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตน และชุมชนต้องสามารถพึ่งพาตนเองได้ ส่วนภาครัฐและภาคเอกชน จะเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาตามเป้าหมายที่ชุมชนต้องการ เช่น ภาครัฐถ่ายทอดความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ช่วยเหลือด้านงบประมาณ ส่วนภาคเอกชนช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พัฒนา

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรมีการจัดประชุมอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวแทนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมถึงนำแนวคิดจากที่ประชุมมาปฏิบัติจริง ไม่ใช่ประชุมร่วมกันแล้ว แนวคิดหรือแผนที่ได้ไม่มีการสานต่อ การพัฒนาการท่องเที่ยวก็จะไม่เกิด ดังนั้น ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันทำงานอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง แม้ว่ากระบวนการบางอย่างอาจล่าช้า เช่น การรออนุมัติงบประมาณ ทำให้แผนที่วางไว้หยุดชะงัก แต่หากทุกภาคส่วนมีการประสานความร่วมมือกัน ช่วยกันติดตามผลหรือหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แม้ว่าการพัฒนาจะเติบโตช้า แต่ก็ยังดีกว่าไม่เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เลย

กล่าวโดยสรุป แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ กล่าวคือ พัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนให้ดีขึ้น ด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน โดยการใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสืบทอดเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ประเมิน และรับรองรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าว พบว่า ในภาพรวมมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ 1 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มีความเป็นไปได้ของรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$) ส่วนองค์ประกอบที่ 2 การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มีความเป็นไปได้ของรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$) ดังภาคผนวก ค ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 10 ท่านได้รับรองรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

2. การนำเสนอรูปแบบ (Model) การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดก

วัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

จากการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory sequential design) ที่ผู้วิจัยใช้การวิจัยหลักที่เป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณก่อนเพื่อตอบปัญหาการวิจัย จากนั้นจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายผลการวิจัยให้ครบถ้วนสมบูรณ์และมีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (อโณทัย งามวิชัยกิจ. 2558: 4; Richards and Morse. 2013: 99-102; Teddlie; & Tashakkori. 2009: 270-277) โดยผู้วิจัยได้นำผลสรุปจากรูปแบบการวิจัยดังกล่าวมาสร้างรูปแบบ (Model) การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ดังภาพประกอบ 102



จากภาพประกอบ 102 พบว่า รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ รูปแบบ (Model) การตลาด จะเริ่มต้นด้วยการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้าน คือ 1) การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2) การอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ และ 3) การอนุรักษ์คุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว จะส่งผลให้ชุมชนมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และเป็นฐานแนวคิดที่จะนำไปสู่การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งหมายความว่า ในการดำเนินงานด้านการตลาดของชุมชนบางหลวง นอกจากจะเป็นการจัดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวแล้ว การดำเนินงานด้านการตลาดจะต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้คือผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลไปสู่การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บนฐานของการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน

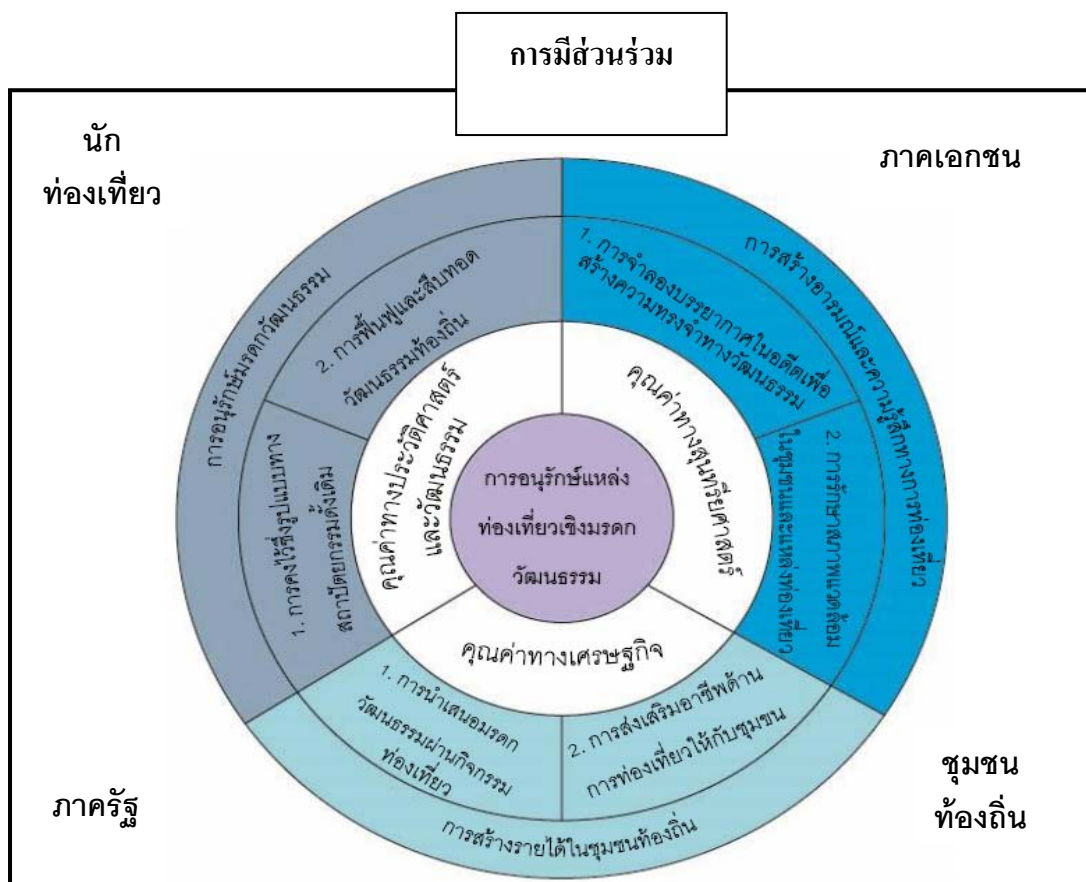
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่ 2 การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

การอนุรักษ์เป็นการสงวนรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ กระบวนการสำคัญในการอนุรักษ์ คือ การประเมินคุณค่าความสำคัญ (Access significance) ของทรัพยากร เพื่อกำหนดพื้นที่ที่ควรค่าในการอนุรักษ์ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดในการกำหนดความสำคัญทางวัฒนธรรม (Cultural significance) ของโคเฮน (Cohen.1998: unpagged) และเฟลเดน (Feilden.1994: unpagged) เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยพื้นที่ที่ควรค่าในการอนุรักษ์จะต้องมีความสำคัญทางวัฒนธรรม อันประกอบด้วย 1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical and cultural value) 2) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic value) และ 3) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 104



ภาพประกอบ 103 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

จากภาพประกอบ 103 พบว่า การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. การอนุรักษ์คุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม มีแนวทางในการอนุรักษ์ ดังนี้

1.1 การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน โดยพิจารณาจากหลักฐาน เช่น กลุ่มอาคาร ที่อยู่อาศัย สิ่งก่อสร้าง และแหล่ง (Site) รวมถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม ที่ถูกสร้างตั้งแต่อดีต และแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของชุมชน โดยการอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ได้แก่

1.1.1 การคงไว้ซึ่งรูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิม ในการปรับปรุงหรือซ่อมแซม สถาปัตยกรรมท้องถิ่น อันได้แก่ บ้านเก่าเหล่าเต็งไม้ เจดีย์รูปทรงเรือโบราณ ควรทำให้คล้ายคลึง ของเดิมมากที่สุด เช่น การใช้วัสดุแบบเดิม การทาสีใกล้เคียงสีเดิม เป็นต้น นอกจากนี้ หากมีการสร้าง อาคารหรือสิ่งก่อสร้างเพื่อการอยู่อาศัย และอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจะต้องมีการ ก่อสร้างที่สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมของท้องถิ่น

1.1.2 การฟื้นฟู และสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรมต้องให้ความสำคัญกับการฟื้นฟู สืบทอดวัฒนธรรม โดยอาจใช้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ เช่น การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้แก่ นักท่องเที่ยว จะช่วยกระตุ้นให้คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญและเกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมของตน ส่งผลให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของ ชุมชนต่อไป

ทั้งนี้ การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จะส่งผลให้เกิด “การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม” ของชุมชน ซึ่งนอกจากจะทำให้คนในชุมชนเกิดความรัก และ ภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนแล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับมรดก วัฒนธรรมของชุมชนที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

1.2 การอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ เป็นการให้ ความสำคัญกับความงามของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างอารมณ์ และความรู้สึกของ นักท่องเที่ยวให้เกิดความซาบซึ้งใจ และพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยการอนุรักษ์คุณค่าทาง สุนทรียศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ได้แก่

1.2.1 การจำลองบรรยากาศในอดีตเพื่อสร้างความทรงจำทางวัฒนธรรม เป็นการ ส่งเสริมบรรยากาศเก่าแก่และดั้งเดิมของวิถีชีวิตชุมชน โดยรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ และจำลอง บรรยากาศในอดีตให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เช่น การเปิดฉายหนังเก่าด้วยวิธีการฉายหนังแบบโบราณที่ วิถีหนังบางหลวง การจัดกิจกรรมล่องเรือชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน เป็นต้น

1.2.2 การรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการรักษาความ สะอาด การปรับทัศนียภาพให้สวยงาม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ จะส่งผลให้เกิด “การสร้างอารมณ์ และ ความรู้สึกทางการท่องเที่ยว” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะได้ซาบซึ้งถึงความงามของแหล่งท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ในบรรยากาศที่เก่าแก่ดั้งเดิม และมีทัศนียภาพ ทางการท่องเที่ยวที่สวยงาม อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

1.3 การอนุรักษ์คุณค่าทางเศรษฐกิจ ชุมชนบางหลวงเป็นชุมชนค้าขายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นย่านประวัติศาสตร์ที่มีการใช้งานอาศัยอยู่จริง (Living heritage town) ดังนั้น การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชุมชนด้วย ดังนี้

1.3.1 การนำเสนอมรดกวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว ชุมชนบางหลวงเป็นชุมชนค้าขาย อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ที่มีอาหารคาวหวานมากมายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนเอง จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “แหล่งขนมหวาน อาหารอร่อย” อีกทั้งยังมีการวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายที่ยังมีกลิ่นอายในบรรยากาศเก่าแก่ ดังนั้น หากมีการนำมรดกวัฒนธรรมของชุมชนมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และเป็นเสน่ห์ที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมดังกล่าว นอกจากจะทำให้เกิดการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

1.3.2 การส่งเสริมอาชีพด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน การส่งเสริมอาชีพด้านการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงาน และสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน นอกเหนือจากรายได้ประจำ ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้ชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดอาชีพดั้งเดิมให้กับเยาวชนในท้องถิ่น เช่น การตีเหล็กแบบโบราณ การเป่าทองแบบโบราณ และการสอนทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่ออนุรักษ์อาชีพเก่าแก่ของบรรพบุรุษไว้ไม่ให้สูญหายไป อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากการขายสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์ และรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ ยังอาจส่งเสริมอาชีพใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้เสริม เช่น การให้ความรู้หรือการอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชนในการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ การอนุรักษ์คุณค่าทางเศรษฐกิจ จะส่งผลให้เกิด **“การสร้างรายได้ในชุมชนท้องถิ่น”** ทำให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมของตน ในฐานะที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะสร้างรายได้ และอาชีพให้กับตนได้ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมดังกล่าวให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจในชุมชนได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตสืบไป

2. การมีส่วนร่วม การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น ต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม โดยผู้มีส่วนร่วมหลักในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 4 ภาคส่วน ได้แก่ 1) ชุมชนท้องถิ่น 2) ภาครัฐ 3) ภาคเอกชน และ 4) นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ แนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง มีดังนี้

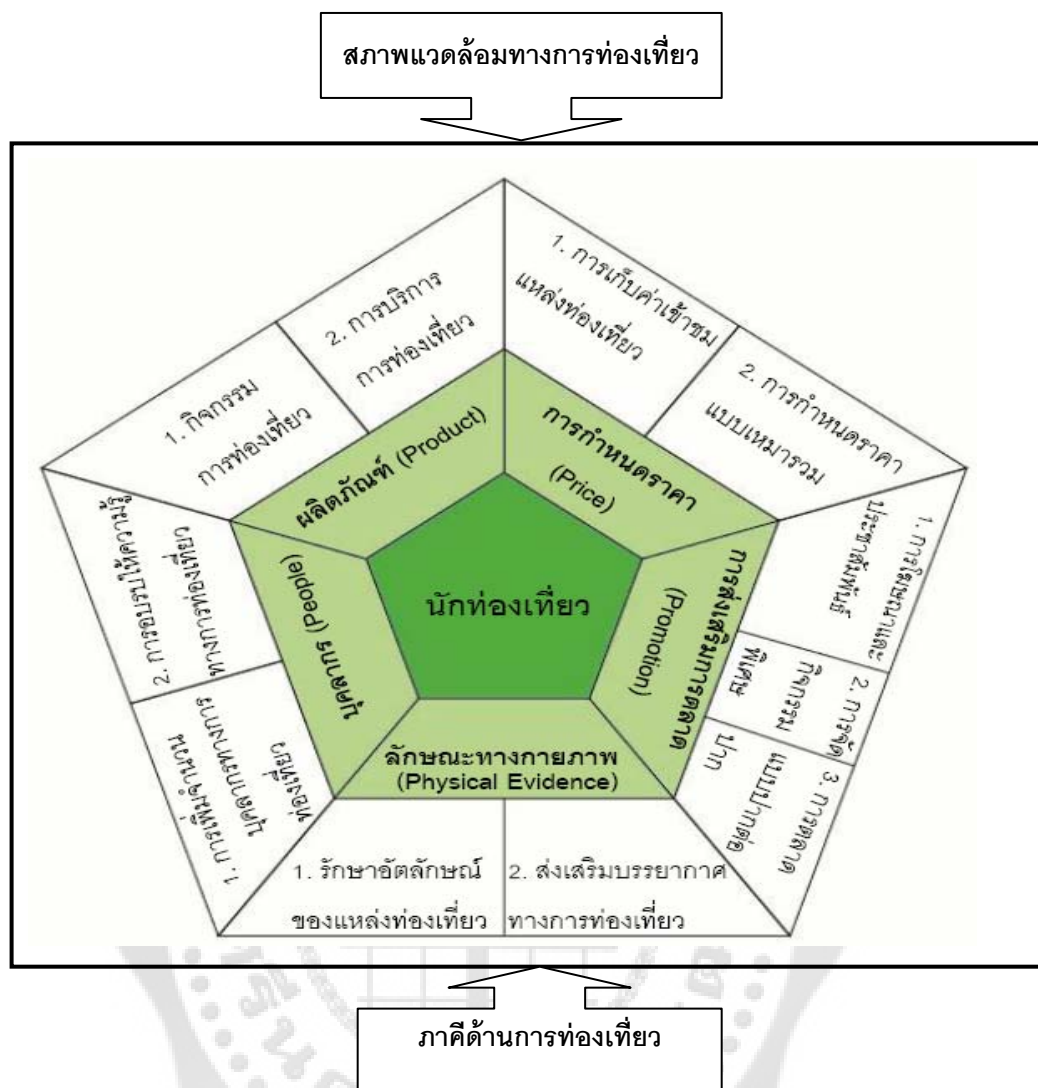
2.1 การจัดตั้งคณะกรรมการในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง โดยมีตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นเป็นกรรมการ เพื่อให้คณะกรรมการนี้เป็นกำลังขับเคลื่อนหลักในการประสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วน และจัดกิจกรรมต่างๆ ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชน

2.2 การส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ดังนั้น ควรมีการสร้างแรงจูงใจให้คนในชุมชนต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เช่น หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ให้การสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารที่อยู่อาศัยสำหรับชาวบ้านที่มีการอนุรักษ์บ้านเรือนของตนตามรูปแบบดั้งเดิม การส่งเสริมการให้ความรู้ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแก่ชุมชน เป็นต้น

2.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก เช่น การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน การจัดทำป้ายสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมดังกล่าวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ และตระหนักในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมมากขึ้น ทำให้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น และเกิดการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภายในชุมชน

การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมของมิซิวรา (Misiura. 2006: 3) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Environment factors) ผู้จัดการมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว (The heritage providers) การแบ่งส่วนตลาดหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (The segments in the market) และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) มาบูรณาการร่วมกับผลการศึกษาทั้งจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงมาประยุกต์ใช้ และทำให้ได้การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ดังภาพประกอบ 104



ภาพประกอบ 104 การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

จากภาพประกอบ 104 พบว่า การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. **สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว** เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยปัจจัยที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม กฎหมายหรือนโยบายของภาครัฐ ทั้งนี้ ในการพิจารณาปัจจัยดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ชุมชนบางหลวงได้ต่อไป

2. ภาคีด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Stakeholders) ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ภาคีดังกล่าวต้องร่วมกันศึกษาและทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในชุมชนบางหลวงเป็นใคร และมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (The segments in the market) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอาจทำผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การประชุมร่วมกันเพื่อปรึกษาหารือกันเป็นครั้งคราว เป็นต้น โดยภาครัฐจะต้องเป็นผู้ให้ความรู้กับชุมชนท้องถิ่นในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณเพื่อช่วยเหลือด้านการพัฒนาและการอนุรักษ์ของชุมชน ส่วนภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของตนให้ดียิ่งขึ้น และจ้างแรงงานคนในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้ของชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนท้องถิ่นจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน เพื่อให้เกิดการฟื้นฟู อนุรักษ์ และสืบทอดต่อไป

3. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ประกอบด้วย 5 ปัจจัย หรือ 5Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) การกำหนดราคา 3) การส่งเสริมการตลาด 4) ลักษณะทางกายภาพ และ 5) บุคลากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) ประกอบด้วยกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ดังนี้

3.1.1 กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เน้นกิจกรรมการเรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ดังนี้

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้มรดกวัฒนธรรมของชุมชน

ลักษณะกิจกรรม นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เพื่อชมวิถีชีวิตตลาดโบราณ ชมความสวยงามของสถาปัตยกรรมท้องถิ่นแบบเหล่าเต็งไม้ ชมพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่องเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชุมชน เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีนและชมการแสดงดนตรีจีนด้วยตัวโน้ตจีนโบราณ เยี่ยมชมบ้านตีเหล็ก เรียนรู้วิธีการและชมการสาธิตการตี

หลักด้วยกรรมวิธีโบราณ พร้อมทดลองการตีเหล็ก การรับประทานอาหารท้องถิ่นและทดลองทำอาหารท้องถิ่น เช่น ขนมซุนเปี้ยะ ข้าวเกรียบปากหม้อไส้ผัก เป็นต้น การชมภาพยนตร์ที่เคยโด่งดังในอดีตที่วิกหนังบางหลวง ด้วยเครื่องฉายหนังแบบโบราณ เพื่อรำลึกถึงบรรยากาศการชมภาพยนตร์ในอดีตและเข้าพักโฮมสเตย์บ้านเก่าเหล่าเต็งไม้

2) การสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน

ลักษณะกิจกรรม นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ภายในชุมชน และสักการบูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล ได้แก่ การเยี่ยมชมวัดบางหลวง ให้วพระ และขอพรหลวงพ่อด่อง หลวงพ่อวัน และหลวงพ่อกา รูปหล่อเกจิอาจารย์ชื่อดังของชาวบางหลวง อีกทั้งเยี่ยมชมและสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด เช่น รอยพระพุทธรูปโบราณ รูปหล่อพระศรีอริยเมตไตรย เป็นต้น รวมทั้งการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างสำคัญภายในวัด เช่น เจดีย์รูปทรงเรือโบราณ เืองตะกอนโบราณ เป็นต้น

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมศาลเจ้าแม่ทับทิม หรือศาลอามา ซึ่งเป็นเทพเจ้าศักดิ์สิทธิ์ของชาวลาวบางหลวง นักท่องเที่ยวสักการบูชา และขอพรจากเจ้าแม่ทับทิม รวมถึงการขึ้นชมทัศนียภาพของแม่น้ำท่าจีนบริเวณศาลเจ้า

3) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ลักษณะกิจกรรม นักท่องเที่ยวล่องเรือเยี่ยมชมทัศนียภาพของแม่น้ำท่าจีน และชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมแม่น้ำท่าจีน โดยมีบริการเรือขนาดใหญ่ซึ่งเป็นเรือบรรทุกข้าวในอดีต และเรือขนาดเล็กซึ่งเป็นเรือของชาวบ้าน

4) การเยี่ยมชมเทศกาล และงานประเพณี

ลักษณะกิจกรรม นักท่องเที่ยวชมเยี่ยมชม และมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในงานเทศกาล และประเพณีของชุมชน เช่น งานแห่ธงฉลองตรุษจีน งานลอยกระทงสามชาติพันธุ์

3.1.2 การบริการทางการท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

1) การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยการสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถให้ทั้งข้อมูลความรู้ ความเพลิดเพลิน ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวด้วย

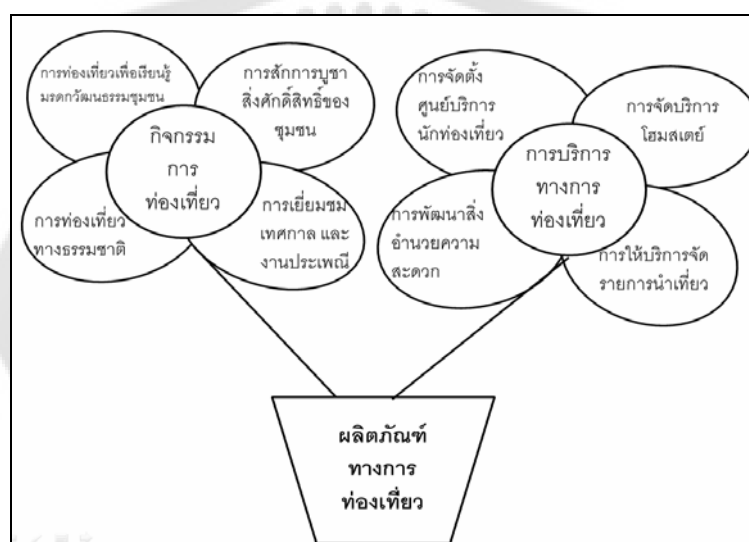
2) การจัดบริการโฮมสเตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทดลองใช้ชีวิต เช่นคนในชุมชน โดยการใช้บ้านเหล่าเต็งไม้ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาดัดแปลงเป็นโฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยว

3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การสร้างจุดถ่ายรูป (Landmark) ในแหล่งท่องเที่ยว การจัดหาเรือนำเที่ยวและเสื้อชูชีพ เป็นต้น

4) การให้บริการจัดรายการนำเที่ยว เป็นการนำเสนอรายการนำเที่ยวซึ่งรวมถึงการจัดหาทัศนียภาพหรือผู้นำเที่ยวอำนวยความสะดวกตลอดการท่องเที่ยว โดยรูปแบบของรายการนำเที่ยว ได้แก่

รายการนำเที่ยวในชุมชน ซึ่งเป็นโปรแกรมนำเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (one day trip) ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีทัศนียภาพ

รายการนำเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในจังหวัดนครปฐม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตลาดน้ำและตลาดโบราณในจังหวัดนครปฐม เส้นทางท่องเที่ยวชมดนตรีในวังและดนตรีในชุมชน เส้นทางท่องเที่ยวชมภาพยนตร์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 105 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง

3.2 การกำหนดราคา (Price)

3.2.1 การเก็บค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง บ้านดีเหล็ก พิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน เป็นต้น โดยมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน แทนการรับบริจาค และมีการกำหนดราคาสำหรับผู้ใหญ่ และเด็ก แต่ต้องมีราคาที่ไม่แพงมากนักเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มสามารถเข้าชมได้

3.2.2 การกำหนดราคาแบบเหมารวม (Package) โดยการจัดทำรายการนำเที่ยวในชุมชน และกำหนดราคาแบบเหมารวมกิจกรรมทุกอย่างในชุมชน ซึ่งราคาต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โบรชัวร์ วิดีทัศน์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น โดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3.3.2 การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (Event) โดยขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐเพื่อขอความช่วยเหลือในการจัดหาพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรม เช่น การออกบุญในงานท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น

3.3.3 การตลาดแบบปากต่อปาก ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เช่น การเขียนบล็อก (Blog) เป็นต้น

2.3.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

1) **รักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นในการอนุรักษ์บ้านเรือน และสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรมให้มีสภาพดั้งเดิม แต่ไม่ทรุดโทรมเพื่อรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2) **ส่งเสริมบรรยากาศทางการท่องเที่ยว** เป็นการดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่ดี น่าเยี่ยมชม เช่น การปรับปรุงทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบเรียบร้อย การรักษาความสะอาด และปลูกต้นไม้เพื่อสร้างความร่มรื่นภายในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3.5 ด้านบุคลากร (People)

1) **การเพิ่มจำนวนบุคลากรทางการท่องเที่ยว** เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ บุคลากรทางการท่องเที่ยวควรเป็นการดำเนินงานโดยคนในชุมชน

2) **การอบรม/ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว** เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การให้ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยว การอบรมยุวมัคคุเทศก์ การอบรมอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ชุมชนมีความรู้ด้านการท่องเที่ยว และสามารถจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนได้อย่างยั่งยืน

จากองค์ประกอบของการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมข้างต้น พบว่า กระบวนการในการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Environment factors)
2. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อันจะทำให้ได้มาซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว
3. กำหนดองค์ประกอบทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดการกระตุ้น และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และบ่อยครั้งมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง จะทำให้ได้นักท่องเที่ยวในจำนวนที่เหมาะสม กล่าวคือ รูปแบบดังกล่าวสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากกว่าในอดีตเพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นแก่ชุมชน แต่ต้องไม่มากเกินไปจนเกินขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน จนไปทำลายบรรยากาศของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่นอกจากจะเดินทางมาพักผ่อนแล้ว ยังเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ที่แตกต่าง และมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสมีบุตรแล้ว ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง คือ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่เกิน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว และใช้พาหนะในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว มีการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง ในระดับปานกลาง การทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ในระดับปานกลาง และมีความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ในระดับปานกลาง

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ว่ามีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ และ 3) ศักยภาพด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

การดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง โดยภาพรวม ว่ามีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

2) ด้านบุคคล (People) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 5) ด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง แตกต่างกันไปเมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

3. ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

4. ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า ชุมชนบางหลวงมีแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมที่สำคัญคือ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ซึ่งเป็นตลาดโบราณมีอายุกว่าร้อยปี โดยชุมชนบางหลวงเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเนื่องจากตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ได้ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ และถ่ายทำละคร ซึ่งจากความนิยมในการชมละครและรายการโทรทัศน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการเดินทางมาเที่ยวชมตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ส่งผลให้ในอดีตชุมชนบางหลวง กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงกลับซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าหลายหน่วยงานจะเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน แต่ก็ยังทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากในอดีต ซึ่งสาเหตุสำคัญคือจำนวนร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 มีน้อย และไม่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ พบว่าชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม กล่าวคือ ชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนสามารถรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านวิถีชีวิต ด้านประเพณี ด้านสถาปัตยกรรม และด้านอาหารท้องถิ่น ไว้ได้เป็นอย่างดี สามารถจัดการความปลอดภัยในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวได้ อีกทั้งมีการจัด

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ชุมชนบางหลวงมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีการจัดทำป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย การจัดสถานที่จอดรถที่เพียงพอ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว การจัดแพรมน้ำ มีการบริการสินค้าที่ระลึก การจัดบริการห้องน้ำและที่ทิ้งขยะ นอกจากนี้ ชุมชนบางหลวงยังมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการ โดยมีการควบคุม ดูแลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและมีสภาพแวดล้อมที่ดีอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน และมีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมให้มีสภาพดั้งเดิม ทั้งนี้ ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวพบว่า ภาครัฐและผู้นำชุมชนได้กระตุ้นให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว ในส่วนของการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนบางหลวงสามารถจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดี สำหรับการจัดการด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว มีการสร้างสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความสอดคล้องและกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ แม้ว่าสิ่งก่อสร้างบางประเภทได้ถูกตัดแปลงไปบ้าง แต่โดยภาพรวมทางชุมชนก็ยังรักษาลักษณะดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่าการดำเนินกิจการด้านการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน กล่าวคือ การดำเนินการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ กิจกรรม เหตุการณ์ และงานเทศกาล ด้านราคา พบว่า สินค้าและบริการในชุมชนบางหลวงมีราคาถูก และเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ ร้านค้ามีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน สำหรับการกำหนดราคาในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนไม่ได้มีการเก็บค่าเข้าชม แต่ใช้วิธีการขอรับบริจาค เพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ชุมชนมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและรับสินค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากคนในชุมชนจะช่วยเหลือกันในการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนได้ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ และการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กระบวนการให้บริการของชุมชนบางหลวงไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก อีกทั้งมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องรอนานในการเข้ารับบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีการดูแลความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคนในชุมชนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และเป็นมิตร มีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือทั้งเรื่องข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เรื่องการบริการ และความปลอดภัยจากคนในชุมชนได้

ทุกคน จึงทำให้ลดกระบวนการในการทำงานของเจ้าหน้าที่ การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจึงสะดวกและรวดเร็วขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถรักษาสภาพบ้านเรือน และร้านค้าให้มีความเก่าแก่ดั้งเดิม ในขณะที่เดียวกันก็รักษาให้มีสภาพที่ดี ไม่ทรุดโทรม ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศของความเป็นชุมชนโบราณได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยังมีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น กล่าวคือ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นตลาดโบราณที่ยังมีผู้คนอาศัยอยู่จริง ไม่ใช่ตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชน ด้านบุคคล พบว่า จำนวนร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 มีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ทางชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังมีความต้องการที่จะเพิ่มจำนวนร้านค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโบราณแห่งอื่น นอกจากนี้ ในด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของคนในชุมชน พบว่า คนในชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของตนเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้

การนำเสนอรูปแบบ (Model) การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยได้เสนอรูปแบบ (Model) การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม** เป็นการสงวนรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ 1) การอนุรักษ์คุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม โดยมีแนวทางการอนุรักษ์ ได้แก่ การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ และการอนุรักษ์คุณค่าทางเศรษฐกิจ 2) การมีส่วนร่วม โดยผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว และมีแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

2. **การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม** มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน

ด้านการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยปัจจัยที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม กฎหมายหรือนโยบายของภาครัฐ ทั้งนี้ในการพิจารณาปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ชุมชนบางหลวงได้ต่อไป 2) ภาควิชาด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหน้าที่ร่วมกันคือ การศึกษาและทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในชุมชนบางหลวงเป็นใคร และมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (The Segments in the Market) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม 3) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 5Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และบุคลากร (People)

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีต : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/เดือน และมีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 31-40 ปี อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยที่ต้องการความรู้ และประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ส่วนด้านสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีบุตรแล้ว สอดคล้องกับศรีนทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่านส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่เกิน 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีราคาถูก จึงมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมิ่งขวัญ เสืองามเอี่ยม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม พบว่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-999 บาท และสอดคล้องกับปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อธิบายได้ว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย ประกอบกับชุมชนบางหลวงไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก ซึ่งการเดินทางโดยยานพาหนะประเภทอื่นอาจเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ลำบาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพชร นุดสีทา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 47.3) และเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 47.8)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร พบว่า แหล่งที่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 88.25)

ส่วนพฤติกรรมการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นการรับประทานอาหารท้องถิ่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุพจน์ ไทยสุริยะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพทางภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

บางหลวง จังหวัดนครปฐม (The Study Potential of Cultural Landscape for Cultural Tourism Development of Bangluang Community, Nakhonpathom Province) จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การเลือกซื้อและรับประทานอาหารท้องถิ่น เนื่องจากขนมและอาหารของชาวบ้านบางหลวงมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สำหรับพฤติกรรมด้านการให้ความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง นักท่องเที่ยวมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องการได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือความสนใจในการเที่ยวชมและสัมผัสบรรยากาศความเก่าแก่/ดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชน และความสนใจในการได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของเพียช (ราณี อธิชัยกุล. 2557: 71-71; อ้างอิงจาก Pearce. 1988. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Setting*: unpagged) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางเป็นลำดับขั้น โดยมีพฤติกรรมในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทางร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นต่ำที่สุด ตามมาด้วยความต้องการความปลอดภัย ความต้องการสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จในชีวิต เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในขั้นแรกแล้ว จะมีการตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวในขั้นถัดไปเรื่อยๆ ทั้งนี้ พฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงได้ให้ความสนใจเรื่องการได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกคือความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข และผ่อนคลายจากความตึงเครียด ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในขั้นแรกนั่นเอง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk. 2006: 63) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ความชอบ และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจึงมักนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาพิจารณาในการ

แบ่งส่วนตลาด ดังนั้น หากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันด้วย

3.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านความสนใจการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีสถานะที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้มีอิสระทางความคิด และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่ต่างกัน ทำให้ทั้งสองเพศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวัฒน์ บุตตะโยธิ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองโบราณไม่แตกต่างกันเนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจกับเมืองโบราณและการรับรู้ในการท่องเที่ยวเมืองโบราณไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันด้วย

3.1.2 อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการทำกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านความสนใจการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบตลาดโบราณเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับทุกกลุ่มอายุ ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน จึงทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา คงสนทนา (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์ในการมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

3.1.3 สถานภาพการสมรส ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงในด้านความสนใจการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแต่ยังไม่มีบุตร เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน โดยมากจะมีรูปแบบครอบครัวที่ต่างกันไป ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548: 44) โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จะให้ความสนใจและดูแลบุตรในระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะสนใจในตัวแหล่งท่องเที่ยว และมองว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นเพียงสถานที่ในการทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว

เท่านั้น ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร ที่ไม่มีภาระ และไม่มีความกังวลในการดูแลบุตร จึงมีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยว และมีเวลาในการให้ความสนใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวให้คุ้มค่าก่อนที่วางแผนจะมีบุตรต่อไป

นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวสามารถทำได้ง่าย และมีช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสถานภาพการสมรสมีรูปแบบการแสวงหาข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มจึงทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

3.1.4 ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่าปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. อธิบายได้ว่าการศึกษามีผลต่อระดับความรู้ และประสบการณ์ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะตระหนักถึงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวที่สูงมีความคิดที่รอบคอบ และมีการแสวงหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของเกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคณวิทย์ทำงาน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮานนา และวอซเนียก (Hanna and Wozniak, 2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้มากจะรับรู้ถึงการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง จึงต้องใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือการบริโภคมากขึ้น

ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง

มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง และทำกิจกรรมได้หลากหลายกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 92) จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงมีการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากเห็นว่าการได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จะทำให้ได้รับทั้งความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโพเรีย บัตเลอร์ และไอเรย์ (Porja; Bulter; and Airey. 2003) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องหลักการของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศอิสราเอล และแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะเกิดการรับรู้ และให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในระดับที่สูง และเกิดการตระหนักในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับพื้นฐาน

3.1.5 อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มักมีรายได้ไม่แน่นอน จึงให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับภูมิลำเนาของตน ใช้เวลาในการท่องเที่ยวสั้น อีกทั้งจะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนคุ้นเคย หรือเคยไปมาแล้ว ดังนั้นนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีแหล่งท่องเที่ยวในใจอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง มากกว่าอาชีพอื่นทุกอาชีพ อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีสภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีฐานะมั่นคง เนื่องจากมีรายได้ประจำ และแน่นอน อีกทั้งมีสวัสดิการซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระด้านการใช้จ่ายในครัวเรือน จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานของรัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายที่เหมาะสม มีเงินเดือนประจำและมีสวัสดิการ มักมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวช่วงต้นเดือน หรือวันหยุดยาวติดๆ กันหรือในช่วงเทศกาล จึงมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก และสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มักจะมีความต้องการในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็ยังมีความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินด้วย จึงมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับที่สูง เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548: 92) ที่กล่าวถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ว่าด้วยเรื่องอาชีพ คือ กลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวมาก และมีโอกาสเดินทางและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวงแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวถึงโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลว่ามีผลต่ออำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการ

จ่ายเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของโคตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2003) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาและมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและมีราคาต่ำ ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ และคุณภาพที่ดี

นอกจากนี้ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงมีภาพลักษณ์ในการเป็นสินค้าราคาถูก ซึ่งอาจไม่เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ดังที่แมคเคอร์เชอร์ และดู ครอส (McKercher & Du Cros. 2002) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีกว่า และมักจะมองว่าการกำหนดราคาที่ต่ำจะทำให้ได้สินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ จึงไม่เกิดการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยว

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสถานที่ จึงไม่มีผลต่อความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

3.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมี 3 ด้านที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 28.40 โดยมี 2 ด้านที่มีผลในเชิงบวก คือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และมี 1 ด้านที่มีผลในเชิงลบ คือ การดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจมาก และมีการส่งเสริมการตลาดที่สูง ย่อมกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก ทำให้นักท่องเที่ยวอยากรู้ อยากเห็น และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว จึงมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสิริวิมล มรกฏจินดา (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่รู้จักหรือขาดข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองจินดา ดังนั้นควรเพิ่มประชาสัมพันธ์ โดยเสนอให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จนทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองจินดา ในขณะเดียวกันในการดำเนินการด้านการตลาด ด้านบุคคลนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีการเพิ่มจำนวนบุคลากรที่เพียงพอ และบุคลากรมีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จากบุคลากรเหล่านี้ จึงมีการแสวงหาข้อมูลของแหล่งเที่ยวน้อยลง เพราะสามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคลากรดังกล่าวเมื่อเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว

3.3 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ซึ่งมี 5 ด้านที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง ได้ร้อยละ 32.30 โดยมี 3 ด้าน ที่มีผลในเชิงบวก คือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลวง สามารถอธิบายได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจสูง เช่น แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและเหมาะสมที่สามารถรองรับด้านการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลง ได้มากขึ้น เนื่องจากมีความหลากหลายของกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยว

และมี 2 ด้าน ที่มีผลในเชิงลบ คือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านการทำกิจกรรมที่ชุมชนบางหลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าการเข้าไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว จึงเกิดการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวน้อยลง ดังนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมว่าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้รับทั้งความเพลิดเพลิน ความรู้ และเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ อีกทั้งภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องมีการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องไม่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนในชุมชน นอกจากนี้ ในด้านราคา เมื่อมีการดำเนินการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคามาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการท่องเที่ยวน้อยลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลงมีราคาถูก หากมีการเพิ่มขึ้นของราคาอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่า และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวน้อยลง ดังนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา เพราะการกำหนดราคาที่สูงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ในขณะที่การกำหนดราคาสูงเกินไปก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมน้อยลง ดังนั้น ต้องกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรม และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

3.4 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลง ด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลง

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลง ซึ่งมี 2 ด้าน ที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านความสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลง ได้ร้อยละ 48.00 โดยทั้ง 2 ด้าน คือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว และการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านความสนใจการท่องเที่ยวใน

ชุมชนบางหลวง อธิบายได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจเชิงมรดกวัฒนธรรมมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการเที่ยวชมและสัมผัสบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ได้รับความรู้ และความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม สอดคล้องกับปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านต้นหยงลูโละ ตำบลต้นหยงลูโละ อำเภอเมืองจังหวัดปัตตานีพบว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดในด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นนานขึ้น และอาจเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ

นอกจากนี้ การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถรักษาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น รวมทั้งการจัดการด้านทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และสวยงาม ลักษณะดังกล่าวจะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก ซึ่งหากมีการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมาก ก็จะเป็นเพิ่มความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4. รูปแบบการตลาด (Model) จากผลการศึกษาทำให้ได้รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

องค์ประกอบด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) การอนุรักษ์คุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ และการอนุรักษ์คุณค่าทางเศรษฐกิจ 2) การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้ผู้มีส่วนร่วมหลักในการอนุรักษ์ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว โดยแนวทางในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับเมธิพัชญ์ จวงโรทัย (2555) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า การที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน เงื่อนไขที่สำคัญที่สุดคือต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษา

ของชาคราวาตี (Chakravarty. 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น กรณีศึกษาซินธุเดิร์ก ฟอ์ท ประเทศอินเดีย (Heritage Tourism and Community Participation: A Case Study of Sindhudurg Fort, India) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นอนุสรณ์สถานทางมรดกวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ คือมีผู้คนอาศัยอยู่จริง ดังนั้นเครื่องมือสำคัญระหว่างอนุรักษมรดกวัฒนธรรม และการพัฒนาการท่องเที่ยวคือการส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยเริ่มจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงให้หน่วยงานอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

องค์ประกอบด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มี 3 ปัจจัย คือ 1) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว 2) ภาควิชาการการท่องเที่ยว และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 5Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคคล (People) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญยสฤษฎ์ อเนกสุข (2558) ที่กล่าวว่าการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นมากกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณาทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกระบวนการกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและเรียนรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมโดยใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของมิซึอูระ (Misiura. 2006) ที่กล่าวว่ากำหนดตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว นักการตลาดท่องเที่ยวจึงต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมากำหนดตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว

ทั้งนี้ รูปแบบการตลาดดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี พบว่ารูปแบบการตลาดเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) รูปแบบการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม และ 2) รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Product) การเก็บค่าเข้าชม (Price) การกระจายของช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) และความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และลำสัน เลิศกุ

ประหยัด (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการเติบโตทางการท่องเที่ยวในบริเวณเส้นทางท่องเที่ยวรอง กรณีศึกษาเขตเมือง จังหวัดเพชรบุรี (Marketing Cultural Heritage to Promote Tourism Growth in Areas of Low Tourism Patronage : Case Study of Phetchaburi Province's DOWNTOWN) ผลการศึกษาได้รูปแบบการตลาดที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) รูปแบบการอนุรักษ์ ได้แก่ การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ และคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ 2) รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 3) รูปแบบของสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาได้แก่ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม สถานการณ์ด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ นอกจากนี้จากการศึกษาของปรียาภรณ์ เนียมนง และวศิน เหลี่ยมปรีชา (2555) เรื่องการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ 1) มุมมองด้านเศรษฐกิจ คือ ชุมชนต้องการให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพโดยไม่ต้องไปหางานทำต่างถิ่น โดยยึดหลักการกระจายรายได้ที่เท่าเทียม 2) มุมมองด้านสังคม คือ ชุมชนได้คำนึงถึงความสุขของสถาบันครอบครัวเป็นสำคัญ การสร้างอาชีพให้คนในชุมชนได้อยู่ร่วมกัน จะเป็นการฟื้นฟูวิถีชีวิตและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป 3) มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม คือ ชุมชนมีการรักษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในชุมชนและในพื้นที่ตลาดน้ำ 4) มุมมองด้านเทคโนโลยี คือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนต่างๆ และสื่อโดยบุคคล ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน

จากการศึกษารูปแบบการตลาดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อธิบายได้ว่า รูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะมีความคล้ายคลึงกันในองค์ประกอบหลัก แต่มีความแตกต่างกันในประเด็นย่อย เนื่องจากการกำหนดรูปแบบการตลาดต้องคำนึงถึงบริบทพื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้ โดยภาพรวมรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการ ดังนี้

1. ควรมีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service) โดยศูนย์การเรียนรู้ดังกล่าวควรเป็นทั้งสถานที่ให้ข้อมูล และสถานที่ให้บริการแก่คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ที่มีการจัดทำข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดนิทรรศการ การใช้สื่อมัลติมีเดีย คู่มือท่องเที่ยว แผ่นพับ เป็นต้น อีกทั้งมีเจ้าหน้าที่ประจำที่เป็นคนในชุมชนท้องถิ่น ให้บริการทั้งข้อมูล และบริการความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว
2. ควรปรับปรุงป้ายสื่อความหมายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงป้ายให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมด และการออกแบบป้ายให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น ควรติดตั้งป้ายในบริเวณที่นักท่องเที่ยวจะสังเกตเห็นได้ชัดเจน และควรสร้างป้ายสื่อความหมายเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น บริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม วัดบางหลวง วิหารบางหลวง เป็นต้น ทั้งนี้ ป้ายสื่อความหมายควรอธิบายรายละเอียดของความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว
3. ควรจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในชุมชนได้ครบทุกแห่ง เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญใดบ้าง จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชน และอาจมองเพียงว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นแค่ตลาดโบราณสำหรับซื้อสินค้าและพักผ่อนเท่านั้น
4. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการคือ การร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ร่วมติดตามประเมินผล และร่วมกันรับประโยชน์จากการท่องเที่ยว
5. การจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนในชุมชน มากกว่าการเข้าไปเที่ยวชมเพียงอย่างเดียว เช่น การเยี่ยมชมบ้านดนตรีจีน นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ชมเครื่องดนตรีจีน และฟังการบรรเลงดนตรีแล้ว นักท่องเที่ยวควรได้ทดลองเล่นเครื่องดนตรี และรับฟังประวัติความเป็นมาของวงดนตรีจีนโดยคนในชุมชนเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราว เป็นต้น

6. ควรมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวตลาดน้ำและตลาดโบราณของภาคกลาง เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางการท่องเที่ยว และลดความรุนแรงทางการแข่งขัน

7. การสร้างองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว โดยคนในชุมชนและภาครัฐ ร่วมกันรวบรวม และเรียบเรียงประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต และมรดกวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรม และถ่ายทอดให้กับเยาวชนในชุมชน โดยอาจจัดไว้ในหลักสูตรของโรงเรียนในชุมชน หรือการจัดอบรมยุวมัคคุเทศก์ รวมทั้งจัดทำในลักษณะของคู่มือมรดกวัฒนธรรมชุมชน และพิมพ์เผยแพร่แจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยว

8. การจัดกิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิต ควรจัดเรือหลายขนาด และหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรือขนาดใหญ่ที่มีหลังคา เพื่อกระตุ้นความสนใจในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

9. เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีตลาดน้ำ และตลาดโบราณเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของชุมชนบางแห่งลดลง ส่งผลต่อการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนได้ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจต้องพิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่น และประยุกต์ใช้รูปแบบ (Model) การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อประเมิน และปรับปรุงรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research: PAR) เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในพื้นที่ชุมชนบางหลวง โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษา

3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวตลาดโบราณในชุมชนบางหลวง

4. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐส่วนท้องถิ่น และนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.

กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). คู่มือการดำเนินงานวิจัยด้านการตลาด
การท่องเที่ยวเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม. (2556). มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ. สืบค้น
เมื่อ 15 มกราคม 2556 จาก http://www2.onep.go.th/ncecd/natural/cultureN_1.html.

กอบกาญจน์ เหวียนทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด
สมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์. (2553). การตลาดกับมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage). สืบค้นเมื่อ 15
มกราคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมส่งเสริมร่วมกับมูลนิธิสถาบันวิจัยกฎหมาย. (ม.ป.ป.). ร่างพระราชบัญญัติ
คุ้มครองและส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: เอกสารเย็บเล่ม.

กัลยกร อารมณชื่น. (21 พฤศจิกายน 2555). สัมภาษณ์โดย มนรัตน์ ใจเอื้อ. ที่เทศบาลตำบลบาง
หลวง จังหวัดนครปฐม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ; และศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
อย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร. 32(4): 139-146.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสำรวจกลุ่ม
ตัวอย่างในพื้นที่ท่องเที่ยวภาคกลาง. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2555, จาก
<http://tourisminvest.tat.or.th/>

----- . (2545). การประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริมและ
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงหยาดหอดิต: กรณีศึกษา
ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการทำงานของคนวัยทำงาน. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จังหวัดนครปฐม. (2553). ข้อมูลจังหวัดนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2556, จาก: www.nakhonpathom.go.th.
- จิราวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติ ศิริพุทธธรรม. (2551). หนังสือบทกวี เจ๊กบ้านนอกเล่าเรื่อง “บางหลวงบ้านเก่าเหล่าเต็งไม้”. นครปฐม.
- ชุย กำลังงาม และคณะ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 3(2550): 1-10.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 10(2): 56-73.
- ตำรวจภูธรภาค 7. (2557). โครงการชุมชนปลอดภัยไร้อาชญากรรม. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.police7.go.th/cpo/index.php/cpo1/3497>.
- เทศบาลตำบลบางหลวง. (2550). ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2556, จาก: <http://www.bangluang.go.th/>
- (2550). แผนพัฒนาสามปีเทศบาลตำบลบางหลวง พ.ศ. 2554-2556. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2556, จาก: <http://www.bangluang.go.th/>
- (ม.ป.ป.). ดินแดนวัฒนธรรมไทย-จีน ตลาดเก่าร้อยปี อาหารดี ชนม่อร่อย. เอกสารเย็บเล่ม.
- เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์. (2543). การศึกษาเพื่อการอนุรักษ์ย่านนางเลิ้ง. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกฤต สังข์เจย. (2554). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2556, จาก: [www. etatjournal.com](http://www.etatjournal.com).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- อิติรัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธ. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริรัตน์ ทับทองกุล. (2553). รายงานการศึกษาโครงการค่ายเรียนรู้คุณธรรมนำชีวิตพอเพียง ปี 2553 ณ ชุมชนตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2558). ยล เยี่ยม เยือน หย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรียาภรณ์ เนียมมณ; และวศิน เหลี่ยมปรีชา. (2555). การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 7(1): 29-38.
- ปรัชญาภรณ์ ไชยคช และคณะ. (2558). ศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านต้นหยงลูโละ ตำบลต้นหยงลูโละ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. 26 มิถุนายน 2558. มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). กรมการท่องเที่ยวมั่นใจ ท่องเที่ยวไทยปีนี้ไถ่เกยรายได้ทะลุ 8 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2556, จาก: <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?News>.
- พิชัย สดภิบาล. (2553). ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 “บ้านเก่าเหล่าเต็งไม้”. กรุงเทพฯ: โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิมพรรณ สุจารินพงศ์. (2557). การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เพชร นุตสีทา. (2552). การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร.
กำแพงเพชร: รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- พงษ์ศิริ เทพวงษ์. (2553). ประวัติศาสตร์ชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 อำเภอบางเลน จังหวัด
นครปฐม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2545). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.
นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- . (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่
1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มิ่งขวัญ เลื่องงามเยี่ยม. (2551). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธีพัชญ์ จงวโรทัย. (2555). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว หน่วยที่ 14
การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- ร้านยาจีนโบราณ. (2555). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2556, จาก [http://www.bloggang.com/
viewdiary.php](http://www.bloggang.com/viewdiary.php)
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2539). สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชาติ ศรีสุวรรณ. (2553). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้มีส่วนร่วมของชุมชน
ลุ่มน้ำตาปี. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสารคาม.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2554). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิญญู วีรยางกูร และคณะ. (2550). กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ. 1(2550): 1-10.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แววดาว พรเสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสาร มทร.อีสาน.
4(2554): 95-102.

- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาธิตา คงสนทนา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริวิมล มรกฏจินดา. (2552). *แนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาภรณ์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2549). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2553). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมศักดิ์ อยู่มาก. (11 พฤษภาคม 2557). สัมภาษณ์โดย มนรัตน์ ใจเชื้อ. ที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2553). *ความหมาย แนวคิดและประเด็นที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://www.m-culture.go.th/detail_page.php?sub_id=1763.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม. (2557). *เทศบาลตำบลบางหลวงจัดงานประเพณีแห่ธงฉลองตรุษจีน ประจำปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.prdnakhonpathom.com/news/2197>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *เมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2556, จาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- อโณทัย งามวิรัชกิจ. (2558). การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ. *วารสารการ
จัดการสมัยใหม่*. 13(1): 1-12.
- อลงกรณ์ เอี่ยมสกุลวิวัฒน์. (2550). *ปัจจัยความต้องการด้านกายภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผล
ต่อการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ตลาดเก่าบางลำภู*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- อัศวิน วิบูลย์ชาติ. (2553). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต
ชาวบ้านริมแม่น้ำนครชัยศรี กรณีศึกษาตลาดน้ำลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม*. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อโคโมสไทย (ICOMOS, Thailand). (2550, 15 กันยายน). *กฎบัตรอโคโมสไทย ว่าด้วยการอนุรักษ์
และบริหารจัดการโบราณสถานและมรดกวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง*.
- โอเคเนชั่น. (2554). *วิกิท่องเที่ยวหลวง*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2556, จาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=583272> .
- Alexandra M; Gabriela C; & Alexandru Chis. (2009). Heritage Tourism – A Marketing
Focused Approach. International Conference. *Marketing-from information to
decision*. 2(2009): 487-502.
- Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction (ACTPPR). (1999). *Guidelines on
integrated Planning for Sustainable Tourism Development*. New York: United
Nations.
- Bangluang Market. (2004). Retrieved on May 15, 2013 from [http://www.bloggang.com
/viewdiary.php](http://www.bloggang.com/viewdiary.php).
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Bitner; et. al.. (1995). *The service encounter*. in J.E.G. Bateson (ed.), *Managing Service
Marketing: Text and Reading*. 3rd ed. Dryden Press.
- Brain, P.; et al. (2012). *Cultural and heritage tourism: A handbook for community
champions*. Ontario, Canada: Ministry of Culture and Heritage.
- Boyd. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and
challenges. *Tourism and Hospitality Research*. 3(2002): 211-233.
- Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management. (2005). *MARKETING CULTURE
AND THE ARTS: DEFENITIONS*. Retrieved on March 19, 2013, From
<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=793>.

- Chakravarty, I. (2008). Heritage Tourism and Community Participation: A Case Study of Sindhudurg Fort, India. In B. Prideaux, D.J. Timothy & K. Chon (Eds), *Cultural and heritage tourism in Asia and Pacific*. London, UK: Routledge.
- Christou. (2005). *Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach*. International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases. Oxford: Elsevier.
- Chu. (2008). A Fractionally integrated autoregressive moving average approach to forecasting tourism demand. *Tourism Management*. 29 (2008) 79-88. ELSEVIER.
- Cohen, Nahoum. (1998). *Urban Conservation*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Dibb and Simkin. (2002). *Marketing Concepts, Techniques and Strategies*. London: Houghton Mifflin.
- Google Earth. (2013). *Illustration of Banglung Community with each zone*. Retrieved on May 11, 2013, from www.earth.google.com.
- Greenberg; & Baron. (1997). *Behavior in organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Gunn and Var. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Routledge.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ICOMOS. (1999). *Cultural Tourism Charter*. Paris: ICOMOS. Retrieved on March 19, 2013, From <http://www.icomos.org>.
- (1999). *International Cultural Tourism Charter*. Mexico: ICOMOS.
- Isaac Rami. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists. Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. NHTV International Higher Education Breda.
- Ismail; & Mohd-Ali. (2011). The Imaging of Heritage Conservation in Historic City of George Town for City Marketing. *Procedia Engineering, ELSEVIER*. 20(2011): 339-345.
- Ivancevich; & Matteson. (2002). *Organization Behavior and Management*. New York: McGraw-Hill Companies.

- Kolar; & Zabkar. (2007). "The meaning of tourists" authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites. *Economic and Business review*. 9(2007): 235-256.
- Kotler. et.al. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Simon & Schuster & Sons.
- Lamson Lertkulprayad. (2007). *Marketing Cultural Heritage to Promote Tourism Growth in Areas of Low Tourism Patronage: Case Study of Phetchaburi Province's Downtown*. BKK: Graduate School, Silpakorn University.
- Lovelock Christopher; et al. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey, USA: Pearson/Prentice Hall.
- McIntosh; & Goeldner,. (1984). *Tourism Principle, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley and Sons.
- Mckercher, B; & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworh Hospitality Press.
- Middleton. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, UK: Elsevier.
- Misiura. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford, U.K.: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers.
- Munsters and Klumbis. (2005). *Culture as a component of the hospitality product in Sigala*. M & Leslie, D. (eds) *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Mustafa. (2010). Tourism and Globalization in the Arab World. *International Journal of Business and Social Science*. 1(2010): 37-48.
- Park, Hyong Yu. (2014). *Heritage Tourism*. New York: Routledge.
- Poria; Butler; & Airey. (2003). The Core Of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(2003): 238-254.
- Richards, Lyn; & Morse, Janice M. (2013). *Qualitative Methods*. US: SAGE Publications.
- Richards. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: ATLAS.
- (1995). *European Tourism and Leisure Education: Trends and Prospects*. Tilburg University Press: Tilburg.

- Richards. (1993). Cultural Tourism in Europe. *Progress in Tourism, Recreation & Hospitality Management*. 2(1993): 99-115.
- Rudan. (2010). *The Development of Cultural Tourism In Small Historical Towns*. Tourism and Hospitality Management, Conference Proceeding
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Silberberg. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*. 16(1995): 361-365.
- Stojanovic. (2010). The Promotion of Cultural Tourism on the Level of Belgrade as a Tourist Destination. *UTMS Journal of Economics*. 1(2010): 99-106.
- Supot Thaisuriya. (2012). *The Study Potential of Cultural Landscape for Cultural Tourism Development of Bangluang Community, Nakhonpathom Province*. BKK: Graduate School, Silpakorn University.
- Teddlie, Charles and Tashakkori, Abbas. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research*. US: SAGE Publications.
- The Australia ICOMOS. (1981). *Charter for the conservation of places of cultural significance (The Burra Charter)*. Retrieved on March 19, 2013, From. <http://australia.icomos.org/publications/burra-charter-practice-notes/>
- The National Trust for Historic Preservation. (2011). *The National Trust's definition of cultural heritage tourism*. Retrieved on March 19, 2013. From: www.preservationnation.org.
- Thorn. (2009). *Russian Cultural Tourism Planning, Marketing, and Development: A Case Study of the Sheremetev Castle*. U.S.: Marshall University.
- Tourism Western Australia. (2006). *What is Cultural Tourism?* Retrieved on March 19, 2013. From: <http://www.tourism.wa.gov.au/>
- Tylor. (1871). *Anthropology: An Introduction to the Study of Men and Civilization*. New York: D. Appleton.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Retrieved on March 19, 2013. From: <http://www.unesco.org/exboard/fr/166ex1provf.pdf>

UNESCO. (1972). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. Retrieved on March 19, 2013. From: <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>.

United Nations. (2007). *Cultural Heritage Specialist Guide*. Training and Certification Programme for UNESCO World Heritage Site. Training Handbook.

Vecco. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*. 11(2010): 321-324.

United Nations World Tourism Organization. (1985). *The States' Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monuments for Tourists*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

Zabkar; et.al. (2004). *Foundations of Transnational Marketing Strategy for Tourism Destinations Based on Cultural Heritage Tourism*. Slovenia: Faculty of Economics, University of Ljubljana.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบประเมิน



แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
เรื่อง “รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง
อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม”

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
- ส่วนที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย	☐ 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี	☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี	☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 – 60 ปี	☐ 6. 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส มีบุตร.....คน	☐ 3. สมรสไม่มีบุตร	☐ 4. หม้าย/หย่าร้าง
---------------------------------	--	---	--
4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 3. อนุปริญญา/ปวส.	☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี	☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร
☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	☐ 4. รับจ้างทั่วไป
☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว	☐ 6. นักเรียน / นักศึกษา
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท
 ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง จำนวน.....ครั้ง
2. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง จำนวน.....บาท
3. ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร
- ☐ 1. เดินทางคนเดียว
 ☐ 2. เพื่อน
☐ 3. ครอบครัว
 ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านเดินทางมาโดยยานพาหนะใด
- ☐ 1. รถส่วนตัว
 ☐ 2. รถสองแถว
 ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง
☐ 4. รถตู้โดยสารประจำทาง
 ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านปฏิบัติ

ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้เวลาในการทำกิจกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

กำหนดให้ ไม่เคย = 0 ครั้ง น้อยที่สุด = 1-5 ครั้ง น้อย = 6-10 ครั้ง

ปานกลาง = 11-15 ครั้ง มาก = 16-20 ครั้ง มากที่สุด = มากกว่า 21 ครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	ปริมาณการใช้เวลาในการทำกิจกรรม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
5. ท่านแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
5.1 เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์						
5.2 บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร						
5.3 โฆษณาจากวิทยุ โทรทัศน์						
5.4 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ						
5.5 อินเทอร์เน็ต						
5.6 ป้ายข้อมูล						

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	ปริมาณการใช้เวลาในการทำกิจกรรม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
6. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้ที่ชุมชนบางหลวงมากน้อยเพียงใด						
6.1 การเที่ยวชมร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122						
6.2 การทำบุญไหว้พระภายในวัดบางหลวง						
6.3 การชมโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในวัดบางหลวง						
6.4 การรับประทานอาหารท้องถิ่น						
6.5 การเยี่ยมชมและสักการศาลเจ้าแม่ทับทิม						
6.6 การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง						
6.7 การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน						
6.8 การเยี่ยมชมวิกหนังบางหลวง						
6.9 การลองเรือชมทัศนียภาพ และวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำที่จีน						

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	ระดับการให้ความสนใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
7. ระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง ท่านให้ความสนใจสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร						
7.1 การเที่ยวชมและสัมผัสบรรยากาศความเก่าแก่ / ดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชน						
7.2 การได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน						
7.3 การได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว						

**ส่วนที่ 3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอ
บางเลน จังหวัดนครปฐม**

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าชุมชนบางหลวงมีความพร้อมในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความพร้อมของชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	ระดับความพร้อม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว					
1. คุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรม					
1.1 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านวิถีชีวิต					
1.2 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านประเพณี					
1.3 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านสถาปัตยกรรม					
1.4 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านอาหาร					
2. ลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
2.2 มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแสดงออกถึงความเป็นมา และเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การชมวิถีชีวิตชุมชน งานเทศกาลประเพณี					
ความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว					
1. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน					
1.1 มีป้ายบอกทาง / ป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนและเพียงพอ					
1.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
1.3 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำด้านข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว					
1.4 มีถังขยะเพียงพอ					
1.5 มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ					
1.6 มีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ					
1.7 มีร้านขายสินค้าที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					

ความพร้อมของชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม	ระดับความพร้อม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพร้อมในการบริหารจัดการ					
1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว					
1.1 มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และมีสภาพแวดล้อมที่ดี					
1.2 มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน					
1.3 มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีสภาพดั้งเดิม					
2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว					
2.1 สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่					
2.2 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน					
2.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าชุมชนบางหลวงมีการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

การดำเนินการด้านการตลาด	ระดับการดำเนินการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีบ้านเก่า หรือสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน					
2. มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การทำซุนเปี้ยะ การเรียนดนตรีจีน การสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณ เป็นต้น					
3. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเทศกาล งานประเพณีที่ชุมชนจัดขึ้นได้ เช่น งานแห่ธงฉลองตรุษจีน เทศกาลแห่อาฆา เป็นต้น					

การดำเนินการด้านการตลาด	ระดับการดำเนินการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ทำให้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาของสินค้าและบริการที่ชุมชนกำหนดมีความเป็นธรรม					
6. สินค้าและบริการที่ขายในชุมชนมีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
7. การกำหนดราคาของกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนไม่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8. ระบบการขนส่งสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย					
9. ความสะดวกสบายของเส้นทางคมนาคมมายังแหล่งท่องเที่ยว					
10. สามารถซื้อสินค้าและรับสินค้าได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางแหล่งผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว					
12. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางแหล่งผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน					
13. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการท่องเที่ยว การออกบูธแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลของจังหวัด เป็นต้น					
14. มีตัวแทนของชุมชนในการเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน					
15. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสพิเศษ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
16. ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว					
17. มีความง่ายในการขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
18. มีการดูแลความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว					
19. การซื้อขายสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					

การดำเนินการด้านการตลาด	ระดับการดำเนินการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
20. สภาพบ้านเรือน และร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเก่าแก่ ดั้งเดิม					
21. แหล่งท่องเที่ยวมีความความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
22. มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ทรุดโทรม					
ด้านบุคคล (People)					
23. มีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าที่เพียงพอต่อการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว					
24. คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น มีความรู้ในเรื่องของชุมชนเป็นอย่างดีสามารถเล่าถึงประวัติได้อย่างถูกต้อง					
25. ชุมชน ให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ					
26. คนในชุมชนความเป็นมิตร					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ท่านต้องการ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ
นางสาวมนรัตน์ ใจเอื้อ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่ง
3. ชื่อหน่วยงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

1. ท่านคิดว่าปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงเป็นอย่างไร
 - 1) จำนวนนักท่องเที่ยว
 - 2) ลักษณะสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว
 - 3) ความนิยมของนักท่องเที่ยว
 - 4) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ
 - 5) มีการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในหารเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่
2. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใด และนิยมทำกิจกรรมใดในแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานของท่านมีนโยบาย / การดำเนินการอย่างไรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชุมชนบางหลวง
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
5. หน่วยงานของท่านได้ดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านคิดว่าการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง
7. ท่านคิดว่าชุมชนบางหลวงมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในด้านต่อไปนี้
 - 7.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 7.2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
 - 7.3 ศักยภาพในการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการด้านการอนุรักษ์ การจัดการด้านการท่องเที่ยว

8. การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) มีสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนหรือไม่ ได้แก่อะไร และมีคุณค่าความสำคัญทางวัฒนธรรมอย่างไร

2) มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

3) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น งานเทศกาล ประเพณีที่จัดขึ้นในชุมชน

4) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อชุมชนหรือไม่ อย่างไร

8.2 ด้านราคา

1) สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาอย่างไร

2) ในการกำหนดราคา ได้พิจารณาถึงปัจจัยใดบ้าง

3) ควรเก็บค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวหรือไม่

8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ประเภทการขนส่งที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีกี่แบบ

2) ความถี่ของการขนส่งที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว

3) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีกี่เส้นทาง อะไรบ้าง

4) ลักษณะของเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

5) ท่านมีแนวทางอย่างไรบ้างในการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งเรื่องระบบการขนส่งและเส้นทางในการเข้าถึง

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ท่านใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดใดบ้าง

2) ในการส่งเสริมการตลาดท่านใช้สื่อชนิดใดบ้าง

3) ท่านคิดว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดใดที่ได้ผลมากที่สุด

4) ท่านคิดว่าสื่อใดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด / นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางใดมากที่สุด

8.5 ด้านกระบวนการ

1) ท่านมีขั้นตอนในการบริการด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

2) ท่านมีกระบวนการในการจัดทำข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวอย่างไร

3) มีวิธีการใดบ้างที่จะช่วยอำนวยความสะดวก และดูแลความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

8.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

- 1) ท่านมีวิธีการดูแลรักษาสภาพบ้านเรือน และร้านค้าอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวของท่านมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างไร
- 3) ท่านมีวิธีการในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างไร
- 4) ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจลักษณะทางสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

8.7 ด้านบุคคล

- 1) มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
 - 2) คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของตน และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้หรือไม่
 - 3) มีการจัดเจ้าหน้าที่หรือคนในชุมชนในการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
9. หากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาในด้านใดบ้างเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนบางหลวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

- 1) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น
 - 2) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
 - 3) ด้านการฟื้นฟู และอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม
 - 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
 - 5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
10. ท่านคิดว่าควรใช้กลยุทธ์การตลาดใดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง
11. ท่านมีแนวทางในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร
12. กรมศิลปากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์โบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

**แบบประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของ
ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม**

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินความเป็นไปได้นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง โดยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจะถูกนำไปรวบรวมและประมวลผลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบประเมินความเป็นไปได้นี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวมนรัตน์ ใจเอื้อ
นิสิตปริญญาเอกสาขาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบประเมินความเป็นไปได้ชุดนี้มีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ความเป็นไปได้ขององค์ประกอบด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง

ตอนที่ 2 ความเป็นไปได้ขององค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง

ชื่อผู้ประเมิน.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

**ตอนที่ 1 การประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
ของชุมชนบางหลวง**

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

องค์ประกอบของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง	ระดับความเป็นไปได้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม					
1.1 การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
1.1.1 การคงไว้ซึ่งรูปแบบทางสถาปัตยกรรมดั้งเดิม					
1.1.2 การฟื้นฟู และสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น					
1.2 การอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์					
1.2.1 การจำลองบรรยากาศในอดีตเพื่อสร้างความทรงจำทางวัฒนธรรม					
1.2.2 การรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน					
1.3 การอนุรักษ์คุณค่าทางเศรษฐกิจ					
1.3.1 การนำเสนอมรดกวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว					
1.3.2 การส่งเสริมอาชีพด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน					
2.การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว					
2.1 ผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวคือ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว					
2.2 แนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม					
2.2.1 การจัดตั้งคณะกรรมการในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง					
2.2.2 การส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว					
2.2.3 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม					

ตอนที่ 2 การประเมินความเป็นไปได้ขององค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง	ระดับความเป็นไปได้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว การพิจารณาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม					
2. ภาคิด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น คือผู้ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน					
3. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย					
3.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)					
3.1.1 กิจกรรมการท่องเที่ยว					
- กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้มรดกวัฒนธรรมของชุมชน					
- การสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน					
- การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
- การเยี่ยมชมเทศกาล และงานประเพณี					
3.1.2 การบริการทางการท่องเที่ยว					
- การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
- การจัดบริการโฮมสเตย์					
- การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว					
- การให้บริการจัดรายการนำเที่ยว					
3.2 การกำหนดราคา (Price)					
3.2.1 การเก็บค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					

องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง	ระดับความเป็นไปได้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2.2 การกำหนดราคาแบบเหมารวม					
3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.3.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
3.3.2 การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (Event)					
3.3.3 การตลาดแบบปากต่อปาก					
3.4 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
3.4.1 การรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
3.4.2 การส่งเสริมบรรยากาศทางการท่องเที่ยว					
3.5 บุคลากร (People)					
3.5.1 การเพิ่มจำนวนบุคลากรทางการท่องเที่ยว					
3.5.2 การอบรม/ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. คุณจิตรีรัตน์ คำภูไทย วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม
2. คุณนรกิจ ศรีธธา ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม
3. คุณพงศ์เทียน นักพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครปฐม
4. คุณดำรงศักดิ์ หมอนทอง ผู้อำนวยการกองการศึกษา เทศบาลตำบลบางหลวง
5. คุณกัลยกร อารมณีน นักวิชาการประชาสัมพันธ์ เทศบาลตำบลบางหลวง
6. คุณสมศักดิ์ อยู่มาก ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง
7. คุณสมาน วิเชียรศรี ผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง และบ้านตีเหล็ก
8. คุณอภิสิทธิ์ แซ่เจี้ยว คณะกรรมการศาลเจ้าแม่ทับทิม และเจ้าของร้านเบ็ดพะไล
9. พระมหาปริชา ฐิริปัญโญ เจ้าอาวาสวัดบางหลวง
10. คุณอานนท์ อยู่มาก คณะกรรมการพัฒนาเทศบาลตำบลบางหลวง และสมาชิกสภาเทศบาลตำบลบางหลวง
11. คุณชม้อย เหล่าสุนทรศิริ เจ้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้านขายทองโบราณ และผู้จัดการบริษัทสหบางหลวง สามัคคี จำกัด
12. คุณประสงค์ คงบุญถึง เจ้าของเรือนำเที่ยวบริเวณแม่น้ำท่าจีน ชุมชนบางหลวง
13. คุณณัฐวุฒิ เทียนถนนอม พนักงานประจำรถโดยสารประจำทางสายนครปฐม-บางหลวง
14. คุณกิมม่อ จิระวโรภาส เจ้าของร้านกาแฟโบราณเจียซุ่นกี ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
15. คุณกัรติ แซ่ไฉว เจ้าของร้านเส็งก้วยเตี่ยวหมูตุ๋น ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
16. คุณสมทรง เจ้าของร้านข้าวเกรียบปากหม้อไต้ผัก ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
17. คุณอ้วน เจ้าของร้านหมูสะเต๊ะเจ๊อ้วน ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
18. คุณลลิตา รัตนจำนงค์ เจ้าของร้านบ้านขนมลลิตา ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
19. คุณอารมย์ เจ้าของร้านชาลาเปาโบราณ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
20. คุณป้อม เจ้าของร้านขนมซุนเปี้ยะ ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ดร. สุพจน์ ไทยสุริยะ หัวหน้าสาขาวิชาการท่องเที่ยว (นานาชาติ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
2. ดร. ภรณ์นภัส เบินท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. ดร. วิตติกา ทางชั้น อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินความเป็นไปได้
ของรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบางหลวง**

1. ดร. กุลวดี ละม้ายเงิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. ดร. จิตติกานต์ สัจจะบุตร รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนานาชาติ และอาจารย์ประจำ
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย
3. คุณนิศารัตน์ วรประดิษฐ์ นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4. คุณอรณี อนุตรเมธากุล นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
5. คุณนатыา ธนพลเกียรติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มงานด้านนโยบายและแผน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. คุณจริยา ชูช่วย นักวิชาการงานพิมพ์ และนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ อนุสาร
อ.ส.ท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7. คุณจิรุตม์ ไศ์ภูไทย วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม
8. คุณดำรงศักดิ์ หมอนทอง ผู้อำนวยการกองการศึกษา เทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน
จังหวัดนครปฐม
9. คุณสมาน วิเชียรศรี ผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง และบ้านดีเหล็ก
10. คุณสมศักดิ์ อยู่มาก ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง



ภาคผนวก ค
ผลการประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

การประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

องค์ประกอบของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง

องค์ประกอบของรูปแบบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับระดับความเป็นไปได้											รวม	ความหมาย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10			
1 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
1.1 การอนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
1.1.1 การคงไว้ซึ่งรูปแบบทางสถาปัตยกรรมดั้งเดิม	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
1.1.2 การฟื้นฟู และสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
1.2 การอนุรักษ์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
1.2.1 การจำลองบรรยากาศในอดีตเพื่อสร้างความทรงจำทางวัฒนธรรม	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
1.2.2 การรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
1.3 การอนุรักษ์คุณค่าทางเศรษฐกิจ	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4.70	มากที่สุด	
1.3.1 การนำเสนอมรดกวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4.70	มากที่สุด	
1.3.2 การส่งเสริมอาชีพด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4.70	มากที่สุด	
2.การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
2.1 ผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวคือ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
2.2 แนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม													

องค์ประกอบของรูปแบบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับระดับความเป็นไปได้											
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10	รวม	ความหมาย
2.2.1 การจัดตั้งคณะกรรมการในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
2.2.2 การส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
2.2.3 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
รวม											4.94	มากที่สุด

องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวง

องค์ประกอบของรูปแบบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับระดับความเป็นไปได้											
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10	รวม	ความหมาย
1. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว การพิจารณาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
2. ภาคิด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น คือผู้ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด

องค์ประกอบของรูปแบบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับระดับความเป็นไปได้											
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10	รวม	ความหมาย
3. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
3.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
3.1.1 กิจกรรมการท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
- กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้มรดกวัฒนธรรมของชุมชน	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
- การสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
- การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
- การเยี่ยมชมเทศกาล และงานประเพณี	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
3.1.2 การบริการทางการท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
- การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
- การจัดบริการโฮมสเตย์	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4.40	มากที่สุด
- การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
- การให้บริการจัดรายการนำเที่ยว	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4.60	มากที่สุด
3.2 การกำหนดราคา (Price)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด
3.2.1 การเก็บค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90	มากที่สุด

องค์ประกอบของรูปแบบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับระดับความเป็นไปได้											รวม	ความหมาย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10			
3.2.2 การกำหนดราคาแบบเหมารวม	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4.60	มากที่สุด	
3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
3.3.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
3.3.2 การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (Event)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
3.3.3 การตลาดแบบปากต่อปาก	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
3.4 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
3.4.1 การรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
3.4.2 การส่งเสริมบรรยากาศทางการท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
3.5 บุคลากร (People)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
3.5.1 การเพิ่มจำนวนบุคลากรทางการท่องเที่ยว	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.80	มากที่สุด	
3.5.2 การอบรม/ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	มากที่สุด	
รวม											4.93	มากที่สุด	
รวมทั้ง 2 องค์ประกอบ											4.94	มากที่สุด	

จดหมายรับรองรูปแบบ (Model) จากผู้นำชุมชนบางหลวง

ข้าพเจ้านายสมศักดิ์ อยู่มาก ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 ตำบลบางหลวง และผู้นำชุมชนด้านการท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง และตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ได้ประเมินรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ซึ่งนางสาวมนรัตน์ ใจเอื้อ นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดทำขึ้น

จากการประเมินรูปแบบ พบว่ามีความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวง จึงขอรับรองรูปแบบการตลาดดังกล่าวว่าสามารถนำมาใช้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงได้จริง



(นายสมศักดิ์ อยู่มาก)

ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 ตำบลบางหลวง

ภาคผนวก ง

ค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
		1	2	3		
1	เพศ					
	☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	อายุ					
	☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2. 21 – 30 ปี ☐ 3. 31 – 40 ปี ☐ 4. 41 – 50 ปี ☐ 5. 51 – 60 ปี ☐ 6. 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	สถานภาพการสมรส					
	☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส มีบุตร.....คน ☐ 3. สมรสไม่มีบุตร ☐ 4. หม้าย/หย่าร้าง	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
4	ระดับการศึกษา					
	☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 3. อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6. อื่นๆ.....	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5	อาชีพ					
	☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร ☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. รับจ้างทั่วไป ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 7. อื่นๆ.....	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท ☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
		1	2	3		
7	ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชน บางหลวง จำนวน.....ครั้ง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8	ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง จำนวน.....บาท	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
9	ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวงครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร					
	☐ 1. เดินทางคนเดียว ☐ 2. เพื่อน ☐ 3. ครอบครัว ☐ 4. อื่น ๆ.....	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
10	ท่านเดินทางโดยยานพาหนะใด					
	☐ 1. รถส่วนตัว ☐ 2. รถสองแถว ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง ☐ 4. รถตู้โดยสารประจำทาง ☐ 5. อื่น ๆ.....	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
11	ท่านแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
	11.1 เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	11.2 บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	11.3 โฆษณาจากวิทยุ โทรทัศน์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	11.4 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	11.5 อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	11.6 ป้ายข้อมูล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
12	ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้ที่ชุมชนบางหลวงมากน้อยเพียงใด					
	12.1 การเที่ยวชมร้านค้าในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	12.2 การทำบุญไหว้พระภายในวัดบางหลวง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	12.3 การชมโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในวัด บางหลวง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	12.4 การรับประทานอาหารท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	12.5 การเยี่ยมชมและสักการะศาลเจ้าแม่ทับทิม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	12.6 การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
		1	2	3		
	12.7 การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านดนตรีจีน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	12.8 การเยี่ยมชมวิถีนั่งบางหลวง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	12.9 การล่องเรือชมทัศนียภาพ และวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำที่ จีน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
13	ระหว่างการท่องเที่ยวที่ชุมชนบางหลวง ท่านให้ความสนใจลงไปนี้น้อยเพียงใด					
	13.1 การเที่ยวชมและสัมผัสบรรยากาศความเก่าแก่ ของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	13.2 การได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วิถี ชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	13.3 การได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14	ความพร้อมในการดึงดูดในด้านการท่องเที่ยว					
	14.1 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านวิถีชีวิต	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	14.2 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านประเพณี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	14.3 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้าน สถาปัตยกรรม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	14.4 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	14.5 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
	14.6 มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและ แสดงถึงความเป็นมา และเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การชมวิถีชีวิตชุมชน งานเทศกาลประเพณี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15	ความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว					
	15.1 มีป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนและ เพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	15.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกต่อการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	15.3 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำด้านข้อมูล ของแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อรายการ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
		1	2	3		
	15.4 มีถังขยะเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	15.5 มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	15.6 มีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	15.7 มีร้านขายสินค้าที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
16	ความพร้อมในการบริหารจัดการ					
	16.1 มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และมีสภาพแวดล้อมที่ดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	16.2 มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในชุมชน	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
	16.3 มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีสภาพดั้งเดิม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	16.4 สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
	16.5 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	16.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	16.7 กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
17	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
	17.1 มีบ้านเก่า หรือสิ่งก่อสร้างที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	17.2 มีการนำความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การทำซุนเปี้ยะ การเรียนดนตรีจีน การสาธิตการตีเหล็กแบบโบราณ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
		1	2	3		
	17.3 นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเทศกาล งาน ประเพณีที่ชุมชนจัดขึ้นได้ เช่น งานแห่ธงฉลอง ตรุษจีน เทศกาลแห่อาฆา เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	17.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ทำให้วัฒนธรรม วิถี ชีวิต และสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์เกิดความ เสื่อมโทรม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
18	ด้านราคา (Price)					
	18.1 ราคาของสินค้าและบริการที่ชุมชนกำหนดมี ความเป็นธรรม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	18.2 สินค้าและบริการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	18.3 การกำหนดราคาของกิจกรรมท่องเที่ยวใน ชุมชนไม่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
19	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
	19.1 ระบบการขนส่งสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	19.2 ความสะดวกสบายของเส้นทางคมนาคมมายัง แหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	19.3 สามารถซื้อสินค้าและรับสินค้าได้สะดวก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
20	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	20.1 มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนบางหลวงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก แก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	20.2 มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	20.3 มีการจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการท่องเที่ยว การออกบูธแสดงสินค้า ด้านการท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลของจังหวัด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อรายการ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
		1	2	3		
	20.4 มีตัวแทนของชุมชนในการเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	20.5 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าและบริการในโอกาสพิเศษ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
21	ด้านกระบวนการ (Process)					
	21.1 ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	21.2 มีความง่ายในการขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	21.3 มีการดูแลความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	21.4 การซื้อขายสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
22	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
	22.1 สภาพบ้านเรือน และร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเก่าแก่ ดั้งเดิม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	22.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	22.3 มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ทรุดโทรม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
23	ด้านบุคคล (People)					
	23.1 มีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าที่เพียงพอต่อการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	23.2 คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น มีความรู้ในเรื่องของชุมชนเป็นอย่างดีสามารถเล่าถึงประวัติได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
		1	2	3		
	23.3 ชุมชน ให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่ เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	23.4 คนในชุมชนความเป็นมิตร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
รวม					0.97	สอดคล้อง



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแยกรายด้าน

ด้าน ที่	แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1	การแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	0.760
2	การทำกิจกรรมท่องเที่ยว	0.856
3	การให้ความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยว	0.833
4	ความพร้อมในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว	0.848
5	ความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	0.857
6	ความพร้อมในการบริหารจัดการ	0.922
7	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.803
8	ด้านราคา (Price)	0.895
9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.903
10	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.899
11	ด้านกระบวนการ (Process)	0.861
12	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	0.857
13	ด้านบุคคล (People)	0.886

ภาคผนวก จ

ภาพประกอบการลงพื้นที่ในงานวิจัย



การลงพื้นที่วิจัย



ผู้นำชุมชนประเมิน และรับรองรูปแบบ (Model)



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมนรัตน์ ใจเอื้อ
วันเดือนปีเกิด	20 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	359/233 คอนโดดีบุรา ถนนอิสรภาพ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	
ประวัติการทำงาน	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2559	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนันทนาการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ