



ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี Marketing Factors and Decision Making Process of Tourists in Cultural Tourism : A Case Study Koh Kret, Nontaburi

กมลธร กาญจนพงศ์¹ ญาณกร วรากุลรัช² และฉัตตยาพร เสมอใจ³

Gamontorn Granjanapong¹ Yanakorn Warakunrak² and Chattayaporn Samerjai³

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-mail: gamontorn.g@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-mail: wyanakorn@yahoo.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-mail: chattayaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สัมภาษณ์เชิงลึกคณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด และสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อายุ 21-30 ปี จำนวน 18 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสถิติโดย (t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ต่างกัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคามากที่สุด รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ ต่างกัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสิ่งร่ำมากที่สุด รองลงมาด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ด้านความร่วมมือทางธุรกิจมีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่สุด และด้านกระบวนการของการบริการไม่มีระดับความสัมพันธ์

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว



บทคัดย่อ

ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Abstract

This research aimed 1) to study the cultural tourism marketing factors in Koh Kret, Nontaburi classified by demographic characteristics, i.e. sex, age, educational level, income and occupation. 2) To study the decision-making process of Koh Kret cultural tourists in Nontaburi classified by demographic characteristics, i.e. sex, age, educational level, income and occupation. And 3) to study the relationship of tourism marketing factors with the decision making process of cultural tourism in Koh Kret, Nontaburi. Data collection was 400 samplers who visited this place included an in-depth interview with the executive of Koh Kret Sub-district Administrative Organization, and the focus group, 18 tourists, 21-30 years old who visited Koh Kret. The data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. Test statistics by t-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation and Content Analysis. The results showed tourists with different sex paid the importance of cultural tourism marketing factors that not significantly differ. Different age, education level, income and occupation, tourists were significantly different at .05 levels. Overall, tourists were very focused, especially on the most prices, secondary physical environment and the least product integration, respectively. Tourists with different sex paid the important in the decision making process of cultural tourism with no differentiation. Different age, education level, income and occupation, tourists were significantly different at .05 levels. The overall picture of the tourists focused on the high level, especially on most stimuli, secondly, search data, and least option evaluation. The relationship between tourism marketing factors and cultural decision making, the overall level of the relationship was statistically significant at the .05 levels, specifically, the product has the highest correlation level, business cooperation has the lowest correlation level, and the process side of the service has no relationship level.

Keywords : Tourist Marketing Factors, Tourism Decision Making Process, Cultural Tourism, Tourist

1. บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยถือว่ามีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเป็นรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้นๆ ในปี พ.ศ.2558 สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 2.23 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท โดยประเมินจากข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 สำหรับทิศทางการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2559 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 32.5 ล้านคน ทางผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการตั้งเป้าเกี่ยวกับรายได้จาก

การท่องเที่ยว 2.3 ล้านล้านบาท หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ [1] มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 661,218 คน และนักท่องเที่ยวทัศนจร จำนวน 1,069,667 คน ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2557 เป็นเงินจำนวน 2,560 ล้านบาท รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ.2558 นนทบุรี [2]

เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและสำคัญมาก ซึ่งการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองจะเข้มแข็งนั้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการส่งเสริมการค้า การลงทุน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม เป็นต้น และเป็นชุมชนชาวมอญดั้งเดิม มีศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ และมีความโดดเด่นของงานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผารามัญที่มี



มาตั้งแต่ในอดีต เช่น หมอน้ำลายวิจิตร เป็นลวดลายที่มีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย มีมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช [3] ปัจจุบันกลายมาเป็นตราประจำจังหวัดนนทบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดเลือกนั่งเรือชมรอบเกาะ เดินเที่ยว ช้อปปี๊หาของอร่อยๆ รับประทาน สินค้าที่โดดเด่นและเป็นสัญลักษณ์ของเกาะเกร็ด คือ เครื่องปั้นดินเผา โอ่ง กระถางเซรามิก ซึ่งทำให้องค์กรภาครัฐหลายองค์กรหันมาสนใจและให้ความสำคัญในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด [4]

จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมักมีผลมาจากความแตกต่างจากลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้ [5,6] ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ดเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้เกิดการพัฒนา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว [7] มีการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างหลากหลายทั้งในและต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเกาะเกร็ด เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะสำหรับเกาะเกร็ดรวมถึงส่งเสริมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดนนทบุรีต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาระดับรายได้ และอาชีพ

2.2 ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาระดับรายได้ และอาชีพ

2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or Accidental Sampling) จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane ซึ่งได้จำนวน 400 คน และการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) สำหรับคณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 18 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม 1 ฉบับ และแบบสัมภาษณ์ 2 ฉบับ ดังนี้ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) 2 ฉบับ คือ สัมภาษณ์คณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 18 คน ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ขอความอนุเคราะห์คณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 18 คน ที่เคยเดินทางมา



บทควาณวิจัย

ปจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการให้สัมภาษณ์
ข้อมูลการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ใช้สถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำนวนและค่าเฉลี่ย
- 2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความ
สำคัญของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ
กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกระบวนการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ
วิเคราะห์ค่าที (t-test) แบบ Independent โดยภาพรวม
และรายด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้เทคนิค

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Fisher
Least Significant Difference)

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับกระบวนการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้
ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

5) การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์
เนื้อหา (Content Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 จากศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากร
ศาสตร์ ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	หญิง		ชาย		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลិតภณัฑ์	3.62	.55	3.64	.55	.15	.87
2. ราคา	3.94	.73	3.92	.71	.17	.85
3. ชองทางการจำหน่าย	3.41	.64	3.43	.62	-.22	.81
4. การส่งเสริมการตลาด	3.52	.64	3.54	.50	-.24	.80
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.83	.50	3.79	.47	.79	.42
6. กระบวนการของการบริการ	3.81	.54	3.78	.48	.43	.66
7. การจัดรวบรวมผลิตภณัฑ์	3.21	.71	3.16	.71	.68	.49
8. ความร่วมมือทางธุรกิจ	3.61	.68	3.64	.69	-.40	.68
รวม	3.62	.61	3.61	.59	.23	.81

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญองปจจัยการตลาดทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณ เกะเกร็ด จังหัดนันทบุรี
จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได และอาชีพ

ปจจัยการตลาดทอองเทียวกอง เจียงวัฒนธรรณ	อายุ		ระดับการศึกษา		ระดับรายได		อาชีพ	
	31 - 40 ปี		ปริญญาโท		สูงกว่า 35,000 บาท		พนักงานบริษัท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ผลิตภณ	3.69	.48	3.72	.56	3.66	.45	3.53	.48
2. ราคา	4.00	.76	3.93	.72	3.89	.69	3.91	.71
3. ซอองทางการจำหน่าย	3.47	.61	3.52	.50	3.71	.49	3.36	.60
4. การส่งเสริมการตลาด	3.62	.54	3.69	.56	3.73	.52	3.51	.52
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.89	.50	3.92	.46	4.03	.41	3.82	.50
6. กระบวนการของการบริการ	3.85	.51	3.94	.52	3.96	.44	3.78	.50
7. การจัดรวบรวมผลิตภณ	3.26	.73	3.42	.53	3.37	.49	3.07	.76
8. ความร่วมมือทางธุรกิจ	3.67	.71	3.83	.59	3.98	.69	3.61	.69
รวม	3.68	.60	3.75	.55	3.79	.52	3.73	.59

จากตารางที่ 2 นักทอองเทียวกที่มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับรายไดสูงกว่า 35,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัท ภาพรวมนักทอองเทียวกให้ความสำคัญกับปจจัยการตลาดทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณ เกะเกร็ด จังหัดนันทบุรี อยูในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบบพว่านักทอองเทียวกที่มี อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายไดและอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปจจัยการตลาดทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณแตกต่างกัน ซึ่งนักทอองเทียวกที่มีระดับรายไดสูงกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปจจัยการตลาดทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณมากที่สุดในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

นักทอองเทียวกที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปจจัยการตลาดทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณในระดับมากที่สุด นักทอองเทียวกที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับปจจัยการตลาดทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณในระดับมากที่สุด และนักทอองเทียวกที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปจจัยการตลาดทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.2 จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจองนักทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณ เกะเกร็ด จังหัดนันทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจทอองเทียวกองเจียงวัฒนธรรณ เกะเกร็ด จังหัดนันทบุรี จำแนกตาม เพศ

กระบวนการตัดสินใจทอองเทียวกอง เจียงวัฒนธรรณ	หญิง		ชาย		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สิ่งเร้า	4.12	.68	4.04	.73	-.23	.14
2. การรับรู้ความต้องการ	3.83	.67	3.85	.68	1.20	.32
3. การค้นหาข้อมูล	3.94	.60	3.93	.58	-.41	.93
4. การประเมินทางเลือก	3.57	.70	3.59	.66	.12	.61
5. การตัดสินใจซื้อ	3.89	.50	3.96	.52	-.32	.47
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.63	.68	3.67	.69	-1.33	.52
รวม	3.83	.64	3.84	.64	-.57	.95



บทควาณวิจัย

ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ

ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	อายุ		ระดับการศึกษา		ระดับรายได้		อาชีพ	
	ต่ำกว่า 21 ปี		ปริญญาโท		25,001- 35,000 บาท		นักเรียน / นักศึกษา	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. สิ่งเร้า	4.17	.71	4.22	.65	4.08	.67	4.14	.66
2. การรับรู้ความต้องการ	3.89	.68	3.83	.72	3.83	.64	3.84	.65
3. การค้นหาข้อมูล	4.17	.55	4.08	.68	3.97	.66	4.23	.53
4. การประเมินทางเลือก	3.61	.66	3.80	.61	3.77	.61	3.63	.61
5. การตัดสินใจซื้อ	3.95	.48	4.17	.54	4.06	.49	3.98	.49
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.75	.72	3.73	.69	3.64	.71	3.73	.65
รวม	3.92	.63	3.97	.65	3.89	.63	3.93	.60

จากตารางที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากและนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท

ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม			
	Pearson Correlation(r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. รวมด้านผลิตภัณฑ์	.71**	.00	ความสัมพันธ์สูง	1
หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา	.72**	.00	ความสัมพันธ์สูง	
2. รวมด้านราคา	.23**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำ	3
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.21**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำ	
3. รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.22**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำ	4
สื่อจากงานนิทรรศการไทยเที่ยวไทย	.27**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำ	
4. รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.27**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำ	2
การสื่อสารกับพนักงานบริษัททัวร์/สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	.25**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำ	
5. รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.22**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำ	5
สภาพของอาคาร/บ้านเรือน	.29**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำ	
6. รวมด้านกระบวนการของการบริการ	.06	.26	ไม่มีความสัมพันธ์	8
ความร่วมมือของคนในชุมชน	.18**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	
7. รวมด้านการจัดการรวบรวมผลิตภัณฑ์	.11*	.03	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	7
การจัดแพ็คเกจแหล่งท่องเที่ยวพร้อมอาหารแนะนำ	.15**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	
8. รวมด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	.15**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	6
ความร่วมมือของชุมชนในการรักษาคุณภาพการบริการ	.17**	.00	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	
ภาพรวมปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.40**	.00	ความสัมพันธ์ปานกลาง	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



บทควาณวิจัย

ปจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สูงสุด ข้อย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมเครื่องปั้นดินเผา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่ำ ข้อย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับพนักงานบริษัททัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่ำ ข้อย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่ำ ข้อย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการซื้อจากงานนิทรรศการไทยเที่ยวไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่ำ ข้อย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพของอาคาร บ้านเรือน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ข้อย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความร่วมมือของชุมชนในการรักษาคุณภาพการบริการ ด้านการจัดการรวบรวมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ข้อย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดแพ็คเกจแหล่งท่องเที่ยวพร้อมอาหารแนะนำ และด้านกระบวนการของการบริการไม่มีความสัมพันธ์ ข้อย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความร่วมมือของชุมชนในชุมชน ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับชายชาญ [6] พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและอายุต่างกัน มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ [8] พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานและนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันและนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับประทุมวรรณ [9]

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี

5.2 ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคามากที่สุด เกี่ยวกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางแต่ละครั้ง และความเหมาะสมของราคาสินค้า รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้านกระบวนการของการบริการ เป็นเรื่องความปลอดภัยและความร่วมมือของคนในชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ งานประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้าน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจเป็นความร่วมมือของชุมชนในรักษาคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวไทย ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อซื้อด้วยตัวเอง ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และซื้อจากงานนิทรรศการไทยเที่ยวไทย และด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งให้เกี่ยวกับการจัดแพ็คเกจแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งรวมกันในการเดินทางแต่ละครั้งของการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับจิรวุฒิ [7] พบว่า ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า อัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือ ความเหมาะสมราคาอาหารและสินค้าต่างๆ และสอดคล้องกับวันทิกา [10] พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเห็นปัจจัยการตลาดกับตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง คุณภาพด้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่จอดรถ ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงของที่ระลึก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะอาหารอร่อย มีทัศนียภาพที่สวยงาม สินค้าราคาถูกและมีคุณภาพดี

5.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสิ่งร่ำมากที่สุด เป็นการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนๆ กระแส



การท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากการถามคนใกล้ตัวและการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายร่างกายและจิตใจรวมถึงคุณภาพทางการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ความต้องการเป็นการยอมรับเงื่อนไขในการไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด เพื่อให้การท่องเที่ยวนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและอยากมีเพื่อนเดินทางในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับการท่องเที่ยวและมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางและกิจกรรมทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับกวิน [11] พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร เกิดจากการรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรจากเพื่อนและญาติมิตร รองลงมาต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และสอดคล้องกับอมรรัตน์ [12] พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนมากเดินทางแบบส่วนตัวและมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง เพื่อพักผ่อนวันหยุด

5.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่สุด และด้าน

กระบวนการของการบริการ ไม่มีระดับความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับศิวพร [13] พบว่า สถานภาพสมรส ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

โดยรวมของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทุกส่วนมีความสัมพันธ์และมีความสอดคล้องกัน การท่องเที่ยวที่ดีและมีประสิทธิภาพ คือ การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจให้มากที่สุด สร้างประสบการณ์อันล้ำค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ประทับใจ อาจจะต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในบางส่วนโดยผู้ที่เกี่ยวข้องภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด ได้กล่าวถึงแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวว่า มีการวางแผนปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบัน และปรับแผนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์และนำไปคิดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดมีความก้าวหน้าต่อไป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (Focus Group) ได้กล่าวถึง การพัฒนานักท่องเที่ยวอยากให้มีการพัฒนาหรือการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าต่างๆ เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการผลิตหรือขายสินค้าซ้ำกัน มีการพัฒนาฝีมือและสินค้าให้ทันสมัยแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ปรับในเรื่องของความร่วมมือของผู้ประกอบการในด้านราคาสินค้าบางอย่างที่มีราคาสูง เพื่อให้ราคาสินค้าไม่สูงเกินไปและเป็นไปตามมาตรฐานหรือราคาที่ใกล้เคียงกันและราคาไม่ต่างกันจนเกินไป เรื่องสถานที่จอดรถในบางครั้งสถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและเก็บค่า



บทความวิจัย

ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บริการสูง นักท่องเที่ยวบางส่วนอยากให้มีการสร้างสะพานหรือถนนสำหรับการเดินทางเพื่อเข้าไปยังเกาะเกร็ด

เอกสารอ้างอิง

- [1] หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). [ออนไลน์]. 7-9 มกราคมท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุ 2.2 ล้านล้าน. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 มีนาคม 2559]. จาก <http://www.thansettakij.com/>
- [2] สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2559). [ออนไลน์]. รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2558 นนทบุรี. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2559]. จาก <http://nontburi.nso.go.th/>
- [3] อลิสา รามโกมุท. (2556). วิถีชาวมอญเกาะเกร็ด เต่าเผาโบราณ : เปรียบเทียบระหว่างเต่าหลังเต่าที่ เกาะเกร็ดกับเต่าทุเรียนที่เมืองศรีราชาสัตยา. กรุงเทพมหานคร : ไอเดียสแควร์.
- [4] องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด. (2557). [ออนไลน์]. ข่าวประชาสัมพันธ์. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2557]. จาก www.Kohkred-sao.go.th
- [5] สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา. งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประจำปีการศึกษา 2559 สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- [6] ชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). [ออนไลน์]. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวงอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. [สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2560]. จาก <http://www.la.mahidol.ac.th/dbthai/>
- [7] จิรวุฒิ หลอมประโคนและคณะ. (2557). [ออนไลน์]. ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2559]. จาก <http://www.east.spu.ac.th/>
- [8] ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [9] ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์. (2556). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- [11] กวิน วงศ์สติ และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [12] อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วารสารธุรกิจทั่วโลกและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2552.
- [13] ศิวพร วงศ์คุณ. (2558). [ออนไลน์]. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี. [สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2560]. จาก <http://www.kmutt.ac.th/>