

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Marketing Strategies for Tourism in Koh Kret District Nonthaburi Province

พกามาต ชัยรัตน์¹ สุภาวดี ไหมเกตุ² และ ภูมิพัฒน์ ทองคำ³

Pakamas Chairatana, Supawadee Maiket and Poompat Thongkam

Received October 29, 2024; Retrieved November 8, 2024; Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวเกินครึ่งในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 72.00 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 42.75 มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยระหว่าง 1-3 คน ร้อยละ 46.75 มีการเดินทางระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 69.00 มาเที่ยวครั้งแรก ร้อยละ 44.25 มีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทาง 501-1,000 บาท ร้อยละ 39.00 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 87.25 จะกลับมาเที่ยวอีก ร้อยละ 96.25 จะแนะนำให้อื่นมาท่องเที่ยวร้อยละ 96.25 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x} = 4.23$ ในด้านบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, พฤติกรรมท่องเที่ยว, เกาะเกร็ด

^{1,2,3} สาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Department of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology
Phra Nakhon

Email: pakamas.ch@rmutp.ac.th



Abstract

The objectives of this research were to study 1) to study the demographics 2) the behavior of tourists and 3) the Marketing mix factors affecting tourism promotion in Koh Kret, Nonthaburi Province. Qualitative research was conducted. The sample group was 400 Thai tourists who visited Koh Kret. The questionnaire was used for data collection. The descriptive data was analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistical significance was set at 0.05. The results of the research were as follows: 1) In terms of tourists' behavior, it was found that most of the samples traveled for leisure / tourism at 72%, traveled by bus at 42.75%, accompanied of 1-3 people at 46.75 %, traveled from Monday to Friday at 69.00 %, visited for the first time at 44.25 %, had total expenses of 501-1,000 baht at 39 %, got more information about Ko Kret through the website at 87.25%, will come back to travel again at 96.25%, and will recommend others to travel at 96.25%. 2) In terms of marketing mix, it was found that in terms of overall products, the level was the highest. In terms of price, the overall picture is the most at the highest level. In terms of distribution channels, the overall image is moderate. In terms of marketing promotion, the overall picture is at the highest level of $\bar{x}$ 4.23 in the aspect of the overall personality at the highest level. In terms of the physical environment, the overall picture is at the highest level. In terms of overall processes, the level is very high, respectively.

Keywords: Marketing Strategies, Tourism Behavior, Koh Kret

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้ง ทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งในแหล่งรายได้สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้า และการลงทุน ที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญใน การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product: TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาทหรือเท่ากับสัดส่วน ร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรม



การท่องเที่ยวมีการพัฒนาและกระจาย ผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องพัฒนาและจัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้มีความสมบูรณ์ต่อเนื่องและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในระยะที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยว มากเป็นอันดับที่ 7 ของโลกโดยเฉพาะการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.92 ในปี พ.ศ. 2562 และสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงเกือบ 2 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นอันดับที่ 4 ของโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2566)

จังหวัดนนทบุรี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลาง ติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย เรื่องของความเจริญนั้น จังหวัดนนทบุรีแทบจะทัดเทียมกรุงเทพฯ ทุกอย่าง เพราะเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑล และยังมีพื้นที่ทำการเกษตรอย่างมาก มีชุมชนที่ยังคงใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายตามแบบวิถีไทยดั้งเดิม และยังมีสถานที่ที่น่าสนใจน่าไปเที่ยวหลายแห่ง นนทบุรีนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจงดงาม และเต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิมและไทยผสมผสานที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส การคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนในปี 2566 จำนวน 3,694,223 คนเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้จังหวัดนนทบุรีในวันนี้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม (Nonthaburi Province, 2020)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเกาะเกร็ดเป็นแหล่งชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งวัฒนธรรมด้านอาหาร ด้านภาษา วัฒนธรรมและประเพณี ด้านประวัติศาสตร์ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เกาะเกร็ดจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เกาะเกร็ดในวันธรรมดา มีนักท่องเที่ยวไม่เยอะ แต่หากเป็นวันหยุดเสาร์และอาทิตย์นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวเยอะ เป็นการท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตของคนในชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์จริงจากคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ด จึงทำให้ภาครัฐบาล คนในชุมชนพื้นที่เกาะเกร็ด รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

Lohachala, W. (2015) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้โดยจากการศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยว ดังนี้ 1. ความรู้ คือสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ ค้นคว้า การบอกกล่าวและความสามารถในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ 2. ความต้องการ คือทุกกิจกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการทำ 3. ความพร้อม คือ วุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น 4. สถานการณ์ คือโอกาสที่ นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมและตอบสนอง 5. การแปลความหมาย คือการพิจารณาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใน รูปแบบการต่าง ๆ การตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด 6. การตอบสนอง คือการตัดสินใจทำกิจกรรม ที่ตนเองตัดสินใจเลือกทำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ 7. ผลลัพธ์ คือการกระทำได้ผลตามที่คาดหวัง 8. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อทำลงไปไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ต้องการ ว่าเป็นสิ่งที่ เกินความสามารถ และการปรับเปลี่ยนความต้องการใหม่ 9. ประสบการณ์ คือความรู้ที่เกิดจากการกระทำหรือ จากสิ่งที่ได้พบมาที่เก็บไว้ในทรงจำ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตปัจจุบันและการตัดสินใจในอนาคต

Kotler, P. (2000) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสม การตลาด 7 อย่างประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการ ของลูกค้า โดยผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุดและคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการบริการลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่เสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารที่ผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ไว้แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมอยากใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญ ด้านบุคคล หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมึ ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน และให้บริการรวดเร็วที่ ลูกค้าควรได้รับ ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็วและเกิดความประทับใจ



ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้ในการสร้างแบบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เนื้อหาที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้รวบรวมเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนกันยายน 2566 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2567

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้รวบรวมเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนกันยายน 2566 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการตรวจสอบคือผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ใช้หาวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามระหว่างข้อความคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย (Tirakanan, S., 2007)

ค่าความค่าดัชนี Index of Consistency (IOC) ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ค่าถามข้อนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าค่าถามข้อใดมีต่ำกว่า 0.5 ค่าถามข้อนั้นก็จะต้องถูกตัดออก การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจาก



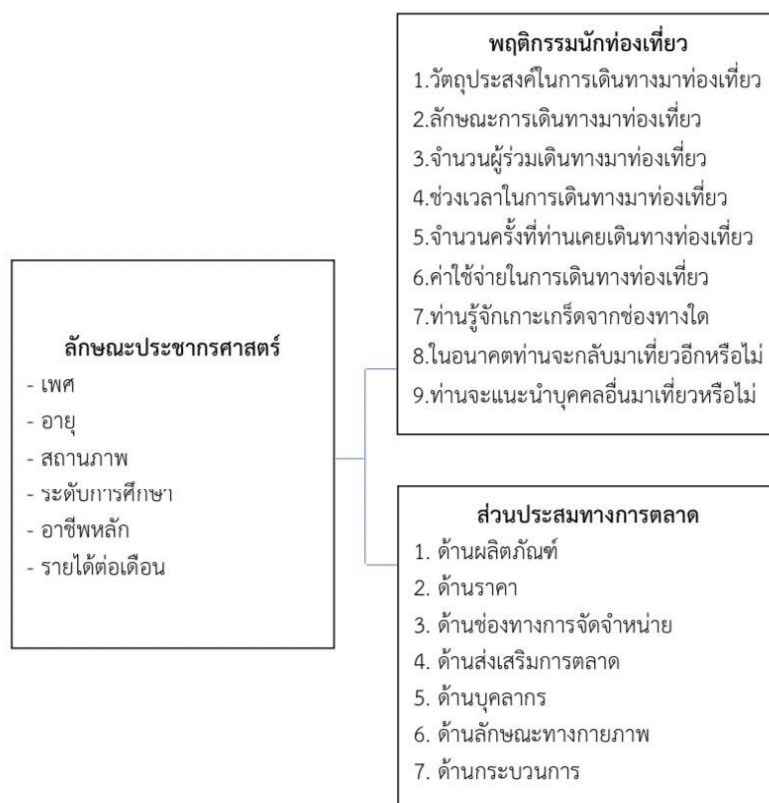
ผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทำการทดลองใช้ (Try out) ทั้งหมด 30 ชุด และนำมาหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายให้เห็นคุณลักษณะของตัวแปรที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มอื่น ๆ ได้ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบตาราง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตัวแปรด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด โดยรวม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่เกาะเกร็ด โดยรวม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
1. พักผ่อน/ท่องเที่ยว	288	72.00
2. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	74	18.50
3. ทักสอนศึกษา	38	9.50
ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
1. รถยนต์ส่วนตัว	74	18.50
2. รถโดยสารประจำทาง	171	42.75
3. รถเช่า/รถจักรยานยนต์/อื่นๆ	107	26.75
4. โดยทางเรือ	48	12.00
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
1. คนเดียว	164	41.00
2. 1-3 คน	187	46.75
3. 3-5 คน	49	12.25
ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
1. วันจันทร์-วันศุกร์	276	69.00
2. วันเสาร์-วันอาทิตย์	57	14.25
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	67	16.75
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว		
1. ครั้งแรก	177	44.25
2. 2 ครั้ง	85	21.25
3. 3 ครั้ง	138	34.50



ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางท่องเที่ยว		
1. ต่ำกว่า 500 บาท	121	30.25
2. 501-1,000 บาท	156	39.00
3. 1,001-1,500 บาท	86	21.50
4. มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป	37	9.25
ท่านรู้จักเกาะเกร็ดจากช่องทางใด		
1. เว็บไซต์ท่องเที่ยว	349	87.25
2. Facebook/Instagram/YouTube/อื่นๆ	10	2.50
3. บริษัททัวร์	41	10.25
ในอนาคตท่านจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่		
1. กลับมา	385	96.25
2. ไม่แน่ใจ	15	3.75
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวหรือไม่		
1. แนะนำ	385	96.25
2. ไม่แน่ใจ	15	3.75

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด มากกว่าครึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว รองลงมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน ทักนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.00, 18.50 และ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีลักษณะในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง รองลงมาเดินทางโดยรถเช่า/รถจักรยานยนต์/อื่น ๆ รถยนต์ส่วนตัว โดยทางเรือ คิดเป็นร้อยละ 42.75, 26.75, 18.50 และ 12.00 ตามลำดับ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 1-3 คน รองลงมาเดินทางคนเดียว ผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75, 26.75, 18.50 และ 12.00 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งช่วงเวลาในการเดินทางระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ รองลงมาวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 69.00, 16.75 และ 14.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาครั้งแรก รองลงมาเคยเดินทางมาแล้ว 3 ครั้ง 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25, 34.50 และ 21.25 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางระหว่าง 501-1,000 บาท รองลงมาต่ำกว่า 500 บาท ระหว่าง 1,001-1,500 บาท มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.00, 30.25, 21.50 และ 9.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งรู้จักเกาะเกร็ดผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว รองลงมาบริษัททัวร์ Facebook/Instagram/YouTube/อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 87.25 10.25 และ 2.50 ตามลำดับ จะกลับมาเที่ยว



เกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.53	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.31	0.78	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.25	1.13	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.68	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.38	0.58	มากที่สุด
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.24	0.56	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.11	0.61	มาก
รวม	4.13	0.48	มาก

จากตารางที่ 2 ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.13$ (S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.37$ (S.D. = 0.53) ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.31$ (S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 3.25$ (S.D. = 1.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.23$ (S.D. = 0.68) ด้านบุคคล (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.38$ (S.D. = 0.58) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.24$ (S.D. = 0.56) ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.11$ (S.D. = 0.61) ตามลำดับ



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยพบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ศึกษา ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรม แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด มากกว่าครึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว รองลงมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน ทักคนศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง เดินทางโดยรถเช่า/รถจักรยานยนต์/อื่น ๆ รถยนต์ส่วนตัว โดยทางเรือ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 1-3 คน รองลงมาเดินทางคนเดียว ผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 3-5 คน มากกว่าครึ่งช่วงเวลาในการเดินทางระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาครั้งแรก รองลงมาเคยเดินทางมาแล้ว 3 ครั้ง 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางระหว่าง 501-1,000 บาท รองลงมาต่ำกว่า 500 บาท ระหว่าง 1,001-1,500 บาท มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป มากกว่าครึ่งรู้จักเกาะเกร็ดผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว รองลงมาบริษัททัวร์ Facebook/Instagram/YouTube/อื่น ๆ จะกลับมาเที่ยวเกาะเกร็ดไม่แน่ใจจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด สอดคล้องกับ Sukanya P., (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ ครอบครัว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในวันเดียว ความถี่ในการท่องเที่ยว คือ 1-2 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ 2,001-3,000 บาท

นักท่องเที่ยวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีเอกลักษณ์น่าสนใจ ประเพณีวัฒนธรรมสินค้าของฝากที่ระลึกมีเอกลักษณ์ อาหารและเครื่องดื่มมีเอกลักษณ์ รสชาติอร่อยน่าสนใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Chairatana, K., Na Thalang, C. and Wongmantha, S. (2022). กล่าวไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่า ควรมีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน เป็นการแสดงออกถึงความซื่อตรงที่ชุมชนต้องรักษาไว้ 2. ด้านราคา ด้านราคาสินค้าของฝากที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนในภาพรวม นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Puaksanit, S. and Pasunon, P. (2021). กล่าวไว้ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ ราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึก ค่าบริการเช่ารถ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม ควรรักษาระดับมาตรฐานในด้านราคา ให้มีความเหมาะสม เน้นคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 3.ด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จึงควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อขอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวกับ



ผู้รับผิดชอบในพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook การอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ สอดคล้องกับ Duangdee, B. and Thammabuttra, P. (2018) กล่าวว่า แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดนนทบุรี คือการสร้างนวัตกรรมใหม่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่ชุมชนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้อย่างยั่งยืน 4.ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook Pages, Line Official, Instagram และ Twitter ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Kantanen, T. and Tikkanen, I. (2005) กล่าวว่า การรับรู้เรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งนำไปสู่กระบวนการแนวใหม่ในการสร้างการรับรู้ และดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว 5.ด้านบุคคล คนในชุมชนท้องถิ่นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ ดูแลนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ Pathomkanjana, C. and Sangrak, N. (2015) กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่นควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ และควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและให้ข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อเป็นเครือข่าย 6.ด้านทางกายภาพ เน้นความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ความเป็นวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว มีความสะอาด สวยงาม บรรยากาศดี ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อมูลที่ชัดเจน นั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Khanthong, S., Silanoi, L. and Jindaprasert, K. (2019) กล่าวว่า ด้านทางกายภาพ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 7. ด้านกระบวนการ เจ้าหน้าที่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ มีการดูแลรักษาความสะอาดและการจัดระเบียบที่ดี ควรสร้างการรับรู้การท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานที่พักเพื่อ อาหารเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ได้แก่ ทางลาด รวจับ รถเข็นวีลแชร์ และเรือรับจ้างและนำเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Supasorn, Y. (2020) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร และนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดนั้น มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก เพราะเป็นพื้นที่ใกล้กับ



กรุงเทพมหานคร แต่ในบางพื้นที่การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารสาธารณะอาจจะยังไม่สะดวกมากนัก อาจต้องใช้รถส่วนตัวหรือรถรับจ้างจึงจะสะดวก โดยสามารถนำรถมาจอดไว้ที่วัดสนามเหนือ จะมีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอและนั่งเรือข้ามฟาก ในส่วนของที่นั่งพัก จุดชมวิว ป้ายแนะนำ สถานที่ ห้องน้ำ ร้านค้าต่าง ๆ แต่ในบางพื้นที่อาจจะมีสภาพที่ขรุขระทรุดโทรมจึงต้องมีการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ดีอยู่เสมอ ส่วนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมทั้งทางบก และทางน้ำ การท่องเที่ยวชมวัดและการล่องเรือวัดเกาะเกร็ด ชมการปั้นเครื่องปั้นดินเผา นักท่องเที่ยวสามารถทดลองทำได้และซื้อกลับเป็นของที่ระลึกได้ด้วย การทำทอดมันหน่อกะลาของดีเกาะเกร็ด เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วต้องได้ชิมมีทั้งทอดมันหน่อกะลา ดอกเข็มทอด ดอกอัญชัน ใบชะพูทอด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเช่ารถจักรยานปั่นรอบเกาะชมวิถีชีวิตของชุมชนบนเกาะ และล่องเรือไหว้พระ ล่องเรือสัมผัสเสน่ห์ของสายน้ำเจ้าพระยา สามารถมาเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ทั้งวัน และนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะเกร็ดได้ทำกิจกรรมหลายอย่าง ร้านค้าผู้ประกอบการเองก็ขายสินค้าในราคาไม่แพง จำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่คนในชุมชนหามาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวเอง ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในราคาที่ไม่แพง เหตุผลนี้เองจึงทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำโดยไม่ลังเล

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ Facebook/Instagram/YouTube ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องช่องทางให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และควรปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันและทันสมัย

1.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้ครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการการท่องเที่ยวในด้านที่พักแรม เนื่องจากเกาะเกร็ดมีที่พักแรมแบบโฮมสเตย์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวค้างแรมได้เพราะนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตคนในชุมชนและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ร่วมกับชุมชนได้ เช่น เรียนรู้การทำเครื่องปั้นดินเผา ทำขนมหวาน ทำข้าวแช่ ทำทอดมันต่างๆ ปั่นจักรยานรอบเกาะและไหว้พระขอพร เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพด้านของผู้ประกอบการ โดยการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการบริหารจัดการทั้งฝ่ายผู้ประกอบการ หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด และปรับใช้ให้เหมาะสมในอนาคตต่อไป



องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ดนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาด้านการวางแผนการท่องเที่ยวและกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดต่อไป ผู้วิจัยได้พบแนวคิดโดยให้ KOH KRET LAND เป็นกลยุทธ์และเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีความหลากหลายทางด้านเอกลักษณ์ ความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้นพอสรุปได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงโมเดลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

K (Keepsake)	ของที่ระลึกคือเครื่องปั้นดินเผาที่มีความเป็นเอกลักษณ์
O (Organization)	การพัฒนาความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
H (Homestay)	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักร่วมกับเจ้าของบ้านและทำกิจกรรมร่วมกัน
K (Kind of Food)	การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันได้แก่ การทำอาหาร และทำขนมหวาน
R (Revenue)	ทำชุมชนนั้นมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
E (Engagement)	การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน
T (The goal of Culture tourism)	เป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย
L (Leveraging)	การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่เกาะเกร็ด
A (Activities)	การใช้กิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้คนในชุมชนร่วมกับนักท่องเที่ยว
N (Networking)	การสร้างเครือข่ายในองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน
D (Development)	การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดให้เข้มแข็งและยั่งยืนตลอดไป



การท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่ชุมชนเกาะเกร็ดนั้นมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์นั่นคือเครื่องปั้นดินเผาที่ยังมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจซื้อกลับไปเป็นของฝากและสามารถใช้งานได้อย่างดี องค์การภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook/Instagram/YouTube ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวตลอดทั้งปี สามารถรองรับ นักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตคนในชุมชนและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การทำของที่ระลึกจากการเพ้นผ้าบาติก ทำทอผ้าไหมต่างๆ และทำขนมหวาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ตมอญ ประเพณีแห่ข้าวแช่ 1 ปีมีแค่ครั้งเดียวจัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายน นำไปถวายพระในช่วงฤดูร้อน ประเพณีแห่น้ำหวานจัดขึ้นในวันที่ 14-15 เมษายน เพื่อนำน้ำหวานไปถวายแก่พระในช่วงฤดูร้อน ประเพณีตักบาตรดอกไม้เป็นพิธีกรรมทางศาสนาเป็นการแสดงถึงความคารวะนอบน้อมแก่พระสงฆ์ ที่สำคัญในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดยังได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรีและองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด ให้คนในชุมชนเกาะเกร็ดร่วมกันทำที่พักแบบโฮมสเตย์ขึ้นสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาพักและได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งทำให้คนในชุมชนนั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) สืบค้นจาก <https://www.google.com>
- เกริกกิต ชัยรัตน์, ขวสิริ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. วารสารการบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(5), 111-123.
- กมล สงบุญนา และชัยยุทธ ชีโนกุล. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วารสารสยามวิชาการ, 18(1), ฉบับที่ 30, 35-53
- ชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์., 26(1), 118-129.
- บุพชาติ ดวงดี และพยอม ธรรมบุตร. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของ จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 12(1), 1-10.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2563. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: พี. เอ็น. เคแอนด์สกาย.



- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิชัย คงธนาสินธร. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สเปา ในซอยทองหล่อเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *BU AcademicReview*. 9(2), 10-22.
- ศิริรัตน์ ขานทอง, ละเอียต ศิลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 42-58.
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ปี 2564. สืบค้นจาก <http://nonhaburi.go.th>.
- สุกัญญา พวกสนิท และประสพชัย พสุนนท์ (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 203-215.
- สุวิมล ทิรกานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kantanen, T. and Tikkanen, I. (2005). *Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases*. University of Kuopio Press. <https://www.jstor.org/stable/23745496>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River. [https://www.scirp.org/reference/referencespapers? Referenceid=1901561](https://www.scirp.org/reference/referencespapers?Referenceid=1901561)

Translated Thai References

- Chairatana, K., Na Thalang, C. and Wongmantha, S. (2022). Development of Cultural Tourism by Using Marketing Mix to Promote Tourism in Loei Province. *Journal of Corporate Administration and Local Innovation*, 8(5), 111-123.
- Duangdee, B. and Thammabutra, P. (2018). *Sisaket Rajabhat University Academic Journal*, 12(1), 1-10.
- Kantanen, T. and Tikkanen, I. (2005). *Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases*. University of Kuopio Press. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/23745496>
- Khanthong, S., Silanoi, L. and Jindaprasert, K. (2019). Marketing Factors that Tourists Pay Attention to in Taling Chan Floating Market Tourism. *Journal of Humanities and Social Sciences. Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 42-58.



- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River. Retrieved from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1901561>
- Lohachala, W. (2015). *Tourist Behavior*. Bangkok: P.N. K&Sky.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Summary of tourism income and expenses from foreign tourists traveling to Thailand*. Journal, Retrieved from: <https://www.google.com>.
- Nonthaburi Provincial Development Plan (2018-2022) 2021. Retrieved from <http://nonthaburi.go.th>.
- Pathomkhanjana, C. and Sangrak, N. (2015). Guidelines for the Promotion of Tourism Participatory Culture of Bang Luang Market Community, Bang Len District, Nakhon Pathom Province. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*, 26(1), 118-129.
- Puaksanit, S. and Pasunon, P. (2021). Behavior of Cultural Tourism Tourists in Chachoengsao Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 12(2), 203-215.
- Songbunnak, K. and Chinokul, C. (2017). A Study on the Marketing Mix in Chiang Rai District, Chiang Rai Province. *Siam Academic Journal*, 18(1) No. 30, 35-53.
- Supasorn, Y. (2020). "Presentation of the direction of tourism promotion of TAT. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- Tirakanan, S. (2007). *Creating a Variable Measurement Tool in Social Science Research: An Approach to Practice*. Chulalongkorn University Press.
- Wongnitchakul, W. and Kongthanasinthorn, W. (2010). Service marketing mix strategies that influence Japanese people in choosing day spa services. In Soi Thonglor, Sukhumvit District Bangkok., *BU AcademicReview* 9(2), 10-22.

