

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

Factors Influencing Marketing Mix to Cultural Tourism in Lopburi Province

ปิ่นอนงค์ แก้วแวนวน้อย¹ ผกามาศ ชัยรัตน์²

Pin-anong Kaewwaewnoi, Pakamas Chairatana

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ค่า T-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova or F-test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 และค่าความเชื่อมั่นที่ 0.89 ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลพบุรี ร้อยละ 66.50 ทางมายังจังหวัดลพบุรีเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ มีการเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2 – 3 ครั้งและเลือกเดินทางในวันเสาร์ – อาทิตย์ เดินทางกับครอบครัวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 27.75 ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า 2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ด้านราคา อัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระยะเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ด้านกระบวนการ การให้บริการนักท่องเที่ยว

Received: 2021-07-25 Revised: 2021-07-31 Accepted: 2021-07-31

¹ ² หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา Master of Arts Program in Tourism and Hotel Management College of Management University of Phayao. Corresponding Author e-mail: kaewwaewnoi1995@gmail.com

เป็นไปด้วยความเสมอภาค และด้านลักษณะทางกายภาพมีป้ายบอกทางหรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และป้ายมีจำนวนเพียงพอ เป็นต้น

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; จังหวัดลพบุรี

Abstract

The objective of this research was to 1. investigate behavior of Thai tourists in Lopburi Province 2. investigate marketing mix affecting the promotion of cultural tourism in Lopburi Province. This research was a quantitative research. A research instrument was a questionnaire to collect data from Thai tourists visiting cultural attractions in Lopburi Province. The population in this study consisted of 400 Thai tourists. The research analyze applies descriptive statistics method to discover frequency rate, percentage rate, average rate, standard deviation, T-test, One-way Anova or F-test which were statistically significant at 0.05 level and had the reliability of 0.89. The results of this study were as follows: 1. In terms of tourists' behavior, 66.50% of them visited Lopburi for vacation, travelled by a private car. A travel frequency was 2-3 times and the popular days of week for travel was during Saturday - Sunday. They traveled with their family members. A cost per trip was between 3,001 - 5,000 baht. 27.75% of them prefeed religious sites such as Wat Phra Si Rattana Mahathat, Lopburi and Wat Choeng Tha, 2. In terms of marketing mix affecting the promotion of cultural tourism in Lopburi province, Product had influence for famous and well-known cultural attractions. Price had influence for reasonable fee rates for activities of cultural attractions. Place had influence for reasonable opening-closing time of tourist attractions. Promotion had influence for available religious activities to build a positive image for tourist attractions. People had influence for knowledgeable and expert staff in culture. Process had influence for fair and equitable service to tourists. Lastly, physical evidence had influence for easily noticeable and adequate signs or directions installing in areas for tourists.

Keywords: Marketing mix factors; Cultural tourism; Lopburi Province

บทนำ (Introduction)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2553) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องโดยใน ปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว 1.87 ล้านล้านบาท ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2553) การท่องเที่ยวสามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน 4,318,297 ล้านคนหรือร้อยละ 11.53 ของการจ้างงานทั้งหมด นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ เชื่อมโยงไปยังสาขาอื่น ๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น เกษตรอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม เป็นต้น และการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการกระจาย ความเจริญควบคู่กับการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดต่าง ๆ อีกด้วย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่แสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น รวมถึงข้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เราเรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (จอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์, 2550)

ลพบุรี เป็นดินแดนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน จนถึงสมัยปัจจุบันโดยในอดีตราวพุทธศตวรรษที่ 12 ลพบุรีรู้จักกันในชื่อว่า “ละโว้” ซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจที่สำคัญในขณะนั้นทำให้รับเอาศิลปวัฒนธรรมของอาณาจักรกัมพูชาเข้ามามากมายส่งผลให้มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ จนทำให้ลพบุรีกลายเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากกว่าเมืองอื่น ๆ ที่อยู่ในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยา ลพบุรีกลับมามีบทบาทโดดเด่นอีกครั้งโดยเป็นเสมือน “ราชธานีแห่งที่ 2” เนื่องจากสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงเสด็จมาประทับที่เมืองลพบุรีเพื่อว่าราชการในแต่ละปีถึง 8-9 เดือน ทำให้ลพบุรีในสมัยนั้นมีความเจริญรุ่งเรืองทั้งทางด้านสาธารณูปโภค ด้านสถาปัตยกรรม และเป็นเมืองสำคัญในการปกครอง อำเภอเมืองลพบุรี อำเภอบ้านหมี่และอำเภอบำเหน็จณรงค์ เป็นพื้นที่ที่มีความเป็นมาของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น เป็นแหล่งชุมชนของชนหลายกลุ่มหลายพวก มีทั้งไทย จีน มอญ ไทยพวน อีสาน ฯลฯ แต่ทุกกลุ่มก็อยู่รวมกันได้อย่างสงบสุข จึงก่อให้เกิดขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเฉพาะท้องถิ่นที่แตกต่างกันออกไป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี จึงได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่นรู้พื้นประเพณีและ วัฒนธรรมที่กำลัง

สูญหาย อนุรักษ์โบราณสถานต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนางาน หัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตน และมีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนาการตลาดทางวัฒนธรรมโดยร่วมมือกันเป็นหนึ่งเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Methods)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองลพบุรี อำเภอบ้านหมี่ และอำเภอลำไ้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์นำมาใช้อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดสถิติที่ใช้คือ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert rating scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีด้วยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	266	66.50
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	62	15.50
1.3 ทักทาย/ดูงาน/ประชุม/สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	48	12.00
1.4 เทศกาลงานประเพณี	24	6.00
รวม	400	100.00
2. ลักษณะการเดินทาง		
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	290	72.50
2.2 รถไฟ/รถโดยสารประจำทาง	46	11.50
2.3 รถเช่า/รถตู้	35	8.75
2.4 รถบริษัทนำเที่ยว	29	7.25
รวม	400	100.00
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว		
3.1 เดินทางครั้งแรก	112	28.00
3.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	177	44.25
3.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	84	21.00
3.4 เดินทางมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	57	14.25
4.2 วันเสาร์-อาทิตย์	166	41.50
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	134	33.50
4.4 วันหยุดปิดภาคเรียน / วันหยุดที่ทำงาน	43	10.75
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง		

5.1 เดินทางคนเดียว	34	8.50
5.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	220	55.00
5.3 เดินทางกับเพื่อน	111	27.75
5.4 เดินทางกับองค์กร/หน่วยงาน	35	8.75
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	148	37.00
6.2 3,001 – 5,000 บาท	151	37.75
6.3 5,001 – 7,000 บาท	67	16.75
6.4 7,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ		
7.1 ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ	110	27.50
7.2 ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัด ลพบุรี และวัดเชิงท่า	111	27.75
7.3 ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง และ ประเพณีชักพระศรีอารีย์ วัดไผ่	93	23.25
7.4 วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอ พอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาสามฝัก	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดลพบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.50 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.50 เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ชัดเจน	3.97	0.74	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย	3.90	0.72	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.00	0.72	มาก
4. มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.97	0.75	มาก
5. มีของฝาก ของที่ระลึก เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	3.97	0.72	มาก
รวม	3.96	0.62	มาก
ด้านราคา			
1. อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม	3.96	0.70	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม	4.02	0.73	มาก
3. คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมกับราคา	3.99	0.73	มาก
4. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.96	0.72	มาก
5. มีการจัดทำป้ายบอกราคาสินค้า และบริการอย่างชัดเจน	3.94	0.78	มาก
รวม	3.96	0.70	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางเข้าถึงง่าย และสะดวกปลอดภัย	4.00	0.71	มาก
2. มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถไฟ	3.99	0.75	มาก

3. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น Facebook Line เป็นต้น	3.96	0.77	มาก
4. มีเส้นทางการเดินทางที่สามารถเชื่อมโยงไป ยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียง ได้	3.95	0.74	มาก
5. ระยะเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	4.05	0.73	มาก
รวม	4.00	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่ง ท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง	3.99	0.73	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว	4.05	0.73	มาก
3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนมี การส่งเสริม สนับสนุน แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม	4.02	0.79	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.74	มาก
5. การบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวมีความ ถูกต้อง รวดเร็ว	4.04	0.72	มาก
รวม	4.10	0.67	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านบุคลากร			
1. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการ รองรับนักท่องเที่ยว	3.94	0.72	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้าน วัฒนธรรม	3.99	0.73	มาก
3. ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการดูแล เอาใจใส่ นักท่องเที่ยวทั่วถึง	3.93	0.74	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี	3.97	0.71	มาก
5. มีผู้ทำความสะอาดโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.75	มากที่สุด

รวม	3.94	0.66	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน	3.95	0.71	มาก
2. การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค	4.02	0.70	มาก
3. มีความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.76	มาก
4. มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ	3.97	0.74	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ	3.98	0.71	มาก
รวม	4.00	0.65	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. มีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และป้ายมีจำนวนเพียงพอ	3.96	0.74	มาก
2. มีการจัดการสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.93	0.74	มาก
3. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM เป็นต้น	3.93	0.75	มาก
4. มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงและสะอาด	3.85	0.77	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชรา และคนพิการ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น	3.85	0.86	มาก
รวม	3.91	0.69	มาก
ภาพรวม	3.99	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.72) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.74) มีของฝาก ของที่ระลึก เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.72) และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ อินทะ (2551) สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและได้รับความพึงพอใจคุ้มค่ากับการจ่าย

ด้านราคา ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.73) คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.73) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.67) ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.72) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.70) และมีการจัดทำป้ายบอกราคาสินค้า และบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้และคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อได้ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.73) แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางเข้าถึงง่าย และสะดวกปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.71) มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถไฟ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.75) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น Facebook Line เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.77) และมีเส้นทางเดินทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.74) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ อภิรักษ์ อ่วมอิมคำ (2551) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ได้ตามความต้องการของตนเองมาเพียงแค่เป็นการขยายผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังเป็นช่องทางการกระข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.74) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.73) การบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.72) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนมีการส่งเสริม สนับสนุน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.79) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.73) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางให้เหมาะสมกับกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้แก่ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.73) มีผู้ทำความสะอาดโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.75) เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.71) จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.72) และในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการดูแล เอาใจใส่นักท่องเที่ยวทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.74) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณทลบุตร (2557) บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว และผ่านการฝึกอบรม พัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.70) มีความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.76) มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.71) มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.74) และขั้นตอนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณทลบุตร (2557) มีเครื่องมือที่ทันสมัย หรือมีพนักงานที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และป้ายมีจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.74) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชรา และคนพิการ เช่น ทางลาด รววจับ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.86) มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงและสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.77) บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ TM เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.75) และมีการจัดการสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุตาพร กุณพลบุตร (2557) ส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เครื่องมือ อาคารของธุรกิจบริการ และอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งสวน ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จังหวัดลพบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีของฝาก ของที่ระลึก เป็นเอกลักษณ์ เช่น ปลาสามพิกของขึ้นชื่อจังหวัดลพบุรี ด้านราคา มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเที่ยว มีความเหมาะสมมากไม่แพงเกินไป และมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แหล่งท่องเที่ยวมีการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกปลอดภัย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีเส้นทางเดินทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดลพบุรี เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมสามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ และยังมีอัตราค่าจ้างเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ด้านกระบวนการ มีการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเสมอภาค มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีขั้นตอนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ง่าย รวดเร็ว และมีความปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีป้ายบอกเส้นทาง ติดตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย ป้ายมีจำนวนมาก สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชรา และคนพิการ เช่น ทางลาด รววจับ ไม่ค่อยมีตามสถานที่ท่องเที่ยวจึงควรที่จะจัดทำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ และมีสถานที่จอดรถเป็นสัดส่วน เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1.1 ควรจัดให้มีการทำความสะอาดของห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มจำนวนห้องน้ำ
- 1.2 ควรส่งเสริม ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดลพบุรี
- 1.3 สิ่งสร้างความเดือดร้อนให้แก่นักท่องเที่ยว และผู้ขับรถจักรยานบริเวณพระปรางค์สามยอดเกิดความเสียหายให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
- 2.2 ควรมีการศึกษากองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- จอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์. (2550). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ธีรภัศ อ่วมอิมคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ อินตะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

