

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix Factors Affecting Cultural Tourism
in Nonthaburi Province

ปุณยนุช ลิ้มพะสุวรรณ¹ เสรี วงษ์มณฑา² ผกามาศ ชัยรัตน์³ กาญจนันภา พงศ์พนรัตน์⁴

Poonyanuch Leelhasuwan, Seri Wongmontha, Pakamas Chairatana,

Kannapa Pongponrat

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และ 2. ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ไคสแควร์ การทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวน แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ระดับการศึกษา

Received: 2022-10-19 Revised: 2022-12-12 Accepted: 2022-12-12

¹ วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา College of Management University of Phayao. Corresponding Author e-mail: poonyanuch.le@gmail.com

² วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา College of Management University of Phayao

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

⁴ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ College of Innovation Thammasat University

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; จังหวัดนนทบุรี

Abstract

The objectives of this study were 1) to study behavior of tourists visiting cultural tourism in Nonthaburi province, and 2) to study decision making of tourists on visiting cultural tourism in Nonthaburi Province. The research model is quantitative research. The questionnaires were used to collect the data from 400 Thai tourists visiting cultural tourism in Nonthaburi Province. The data was analyzed with descriptive statistics to gain frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics by Chi-Square Test, t-test, One-way analysis of variance or f-test at the statistical level of 0.5. The results of the research revealed that overall examples was affected by process element of the marketing mix at the highest level; and the results of hypothesis testing showed that personal factors, including occupation and monthly income was related to behavior of tourists in cultural tourism in Nonthaburi Province, and found that tourists with different age, education, and monthly income had different decisions on visiting cultural tourism in Nonthaburi Province, and also revealed that tourists' personal factors such as age, education, occupation, monthly income, and status related to marketing mix of cultural tourism in Nonthaburi Province, respectively.

Keywords: Marketing Mix; Cultural Tourism; Nonthaburi Province

บทนำ (Introduction)

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism segment trends) เนื่องด้วยปัจจัยและแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนไปในทุกมิติส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนจากเดิม อีกทั้งวิวัฒนาการดังกล่าวยังจะส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวโลก อย่างไรก็ตามแนวโน้มในระยะ 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทางทะเลและชายหาด ซึ่งสาเหตุประการหนึ่งมาจากความแพร่หลายของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ผ่านกระแสโลกสังคมออนไลน์หรือสื่อสังคมดิจิทัล และความต้องการสัมผัสแหล่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม

นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเริ่มมีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจน เช่นเดียวกันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณเช่นเดียวกัน ทั้งหมดนี้เป็นผลสืบเนื่องจากรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นและความต้องการในบริการแบบครบวงจรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้บ่งชี้ถึงนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงได้รับความสนใจที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555) ซึ่งจังหวัดนนทบุรีถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสนใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นและมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกันของจังหวัดนนทบุรี และเป็นเมืองที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์สืบเนื่องมาจากหลายยุคหลายสมัย รวมทั้งยังรักษาเอกลักษณ์การเป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีชื่อเสียง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรีโดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน อาทิ วัดและโบราณสถาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง และริมแม่น้ำเจ้าพระยา อาทิ วัดเฉลิมพระเกียรติ วัดชมพูเวก อุทยานเฉลิมกาญจนาภิเษก วัดปรมัยยิกาวาส คลองอ้อมนนท์ ฯลฯ และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ “เกาะเกร็ด” ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลทำให้จังหวัดนนทบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวปีละประมาณ 3,178 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า จังหวัดนนทบุรีมีทรัพยากรที่โดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่สามารถนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการพัฒนาที่เกิดขึ้นภายใต้การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำมาใช้เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ให้มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อการก่อให้เกิดการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรีใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอบางศรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์นำมาใช้อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว (รายละเอียดตามตารางที่ 1) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้การแจกแบบสอบถามในพื้นที่การวิจัยในแต่ละอำเภอมียุทธวิธีแบบสอบถามแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะจำนวนความหนาแน่นของกลุ่มประชากรตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้อธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะการบรรยายทั่วไป 2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบความตรงของเนื้อหา (A test of validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item

objective congruence: IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) 3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA or f-test)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ด้วยการศึกษาลักษณะและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเดินทาง		
1.1 จำนวน 1 ครั้ง	73	18.25
1.2 จำนวน 2 ครั้ง	58	14.50
1.3 จำนวน 3 ครั้ง	32	8.00
1.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	237	59.25
รวม	400	100.00
2. ลักษณะในการเดินทาง		
2.1 ครอบครัว	174	43.50
2.2 หน่วยงาน	18	4.50
2.3 เพื่อน/กลุ่มเพื่อน	158	39.50
2.4 บริษัทนำเที่ยว	50	12.50
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง		
3.1 1-5 คน	359	89.75
3.2 6-10 คน	32	8.00
3.3 11-15 คน	9	2.25
รวม	400	100.00

4. การพักผ่อนหรือนอนค้างคืน		
4.1 พักแรม	82	20.50
4.2 ไม่ได้พักแรม	318	79.50
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทาง		
5.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	123	30.75
5.2 1,001-2,000 บาท	161	40.25
5.3 2,001-3,000 บาท	67	16.75
5.4 มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00
6. การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ		
6.1 กลับมา	325	81.25
6.2 ไม่แน่ใจ	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีลักษณะในการเดินทางเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.50 จำนวนสมาชิกในการเดินทางระหว่าง 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และไม่ได้พักผ่อนหรือนอนค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางระหว่าง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 และจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 81.25

ตารางที่ 2 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ความน่าสนใจเฉพาะตัว	3.87	0.90	มาก
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.80	0.89	มาก
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกมีอย่างเพียงพอ	3.90	0.85	มาก
1.4 คุณภาพของการให้บริการที่น่าประทับใจ	3.81	0.89	มาก
1.5 กิจกรรมมีความหลากหลาย	3.85	0.95	มาก

รวม	3.84	0.78	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.84	0.79	มาก
2.2 ราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.80	0.85	มาก
2.3 ป้ายบอกราคาสินค้ามีความชัดเจน	3.75	0.86	มาก
2.4 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.86	0.86	มาก
2.5 ราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากที่อื่นๆ	3.86	0.83	มาก
รวม	3.82	0.75	มาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 แหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่เข้าถึงได้อย่างหลากหลาย เช่น Facebook YouTube Instagram เป็นต้น	3.76	0.91	มาก
3.2 แหล่งท่องเที่ยวมีจุดบริการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว	3.72	0.90	มาก
3.3 แหล่งท่องเที่ยวมีข้อมูลการจัดจำหน่ายที่อัปเดตถูกต้องและชัดเจน	3.72	0.93	มาก
3.4 แหล่งท่องเที่ยวมีจุดบริการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.77	0.88	มาก
3.5 โปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมมีความเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.94	มาก
รวม	3.74	0.83	มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีการประชาสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เป็นต้น	3.64	1.02	มาก
4.2 ภาคเอกชนมีการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีการประชาสัมพันธ์ มีการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เป็นต้น	3.66	1.01	มาก
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.58	1.02	มาก

4.4 มีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว เช่น งานสงกรานต์ของชาวมอญ ประเพณีทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด การปฏิบัติธรรม บรรพชา-อุปสมบทหมู่ เป็นต้น	3.59	1.00	มาก
4.5 มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.74	0.91	มาก
รวม	3.64	0.92	มาก
5. ด้านบุคลากร			
5.1 ผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.63	0.93	มาก
5.2 ผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	3.71	0.93	มาก
5.3 ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว	3.70	0.94	มาก
5.4 ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.75	0.95	มาก
5.5 ผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.79	0.89	มาก
รวม	3.71	0.87	มาก
6. ด้านลักษณะกายภาพ			
6.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและสวยงาม	3.80	0.92	มาก
6.2 แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว	3.83	0.92	มาก
6.3 ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.85	0.97	มาก
6.4 ในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีที่พักรับรองอย่างเพียงพอ	3.73	0.99	มาก
6.5 มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เป็นต้น	3.62	0.98	มาก
6.6 พื้นที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.66	1.01	มาก

6.7 มีการดูแลรักษาความสะอาดและการจัดระบบ ระเบียบที่ดี	3.62	0.98	มาก
รวม	3.73	0.87	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 ขั้นตอนเข้าชม และทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว มีความง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน	3.78	0.90	มาก
7.2 มีกระบวนการในการรักษาความปลอดภัยที่ เหมาะสม	3.83	0.92	มาก
7.3 กระบวนการให้บริการเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	3.83	0.89	มาก
7.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ได้แก่ ทาง ลาด รวจับ รถเข็นวีลแชร์ เป็นต้น	3.84	0.96	มาก
รวม	3.82	0.85	มาก
ภาพรวม	3.76	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี พบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในจังหวัดลพบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก
มีอยู่อย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ความน่าสนใจเฉพาะตัว
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 กิจกรรมมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 คุณภาพของการให้บริการที่
น่าประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม
มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากที่อื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.86 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ราคาของฝาก ของที่ระลึกมี
ความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และป้ายบอกราคาสินค้ามีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่ง

ท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่เข้าถึงได้อย่างหลากหลาย เช่น Facebook YouTube Instagram เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 แหล่งท่องเที่ยวมีข้อมูลการจัดจำหน่ายที่อัปเดต ถูกต้องและชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แหล่งท่องเที่ยวมีจุดบริการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แหล่งท่องเที่ยวมีจุดบริการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมมีความเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ภาคเอกชนมีการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีการประชาสัมพันธ์ มีการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ภาครัฐมีการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีการประชาสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว เช่น งานสงกรานต์ของชาวมอญ ประเพณีทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด การปฏิบัติธรรม บรรพชา-อุปสมบทหมู่ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้ให้บริการมีความรู้ สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีที่พักรับรองอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พื้นที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เป็นต้น และมีการดูแลรักษาความสะอาดและการจัดระเบียบที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.62 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ได้แก่ ทางลาด ราวจับ รถเข็นวีลแชร์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีกระบวนการในการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 กระบวนการให้บริการเป็นมิตรต่อ

นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และขั้นตอนเข้าชม และทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีความง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี มากกว่าครึ่งความถี่ในการเดินทางมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีลักษณะในการเดินทางเป็นครอบครัว มากกว่าครึ่งมีจำนวนสมาชิกในการเดินทางระหว่าง 1-5 คน และมากกว่าครึ่งพักแรมหรือนอนค้างคืน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางระหว่าง 1,001-2,000 บาท และมากกว่าครึ่งเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ปฏิบัติงานทั้งในรูปแบบราชการและรูปแบบเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้จังหวัดนนทบุรีมีโอกาสในการต้อนรับผู้มาติดต่อราชการและติดต่อธุรกิจกับผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี เหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พวงสนธิ และประสพชัย พสุนนท์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล และด้านทัศนคติ นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดนนทบุรีเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสและศรัทธา มีคุณค่าและชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น มีสถานที่ที่สำคัญที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ มีชื่อเสียงด้านวิถีชีวิตชาวมอญ และมีชื่อเสียงด้านงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ของที่ระลึก ซึ่ง

นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เวลาร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว เพื่อให้พระและทำบุญตามวัดต่างๆ และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ จึงทำให้เกิดการรวมพลของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชมน ภมรานนท์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ ดวงศรี และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่ได้ทำการศึกษากการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี จะต้องดำเนินการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและมีการให้บริการที่เหมาะสม เช่น บริการเช่าจักรยาน บริการเช่าเรือเที่ยวรอบเกาะ ทดลองปั้นเครื่องปั้นดินเผา การแจกคู่มือให้พระ เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรีควรมีการใช้พื้นที่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Instagram เป็นต้น เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน และการกำหนดรูปแบบกิจกรรมเพื่อการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และเครื่องปั้นดินเผา
3. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรีควรนำเสนอจุดเด่นของจังหวัดนนทบุรี ในด้านการเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสและศรัทธา การเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าและชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น การเป็นสถานที่ที่สำคัญ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ การเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านวิถีชีวิตชาวมอญ การเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านงานหัตถกรรมพื้นบ้าน และการเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านของที่ระลึก

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_web57/download/article/article_20170320150102.pdf.
- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรัณยา แสงลัมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 136-146.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้าน ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม. *วารสารมหาวิทยาลัย นครพนม*, 6(3), 41 – 49.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ. (2561). การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 10(1).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่วันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุพชาติ ดวงดี. (2560). *แผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนใน จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตย์, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธมน ภมรานนท์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธการ ดวงศรี และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993208.pdf>.
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวน ปี พ.ศ.2564*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <http://nonhaburi.go.th/61654.html>.

- สุกัญญา พวกสนธิ และประสพชัย พสุนนท์. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี*, 12(2), 203 – 215.
- Kantanen, T. and Tikkanen, I. (2005). *Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases*. Finland: University of Kuopio Press.
- Swarbrooke, J. and Homer, S. (1999). *Consumer behavior in tourism concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wang, Y J., Wu, C. and Yuan, J. (2009). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(3), 218-231.