



รายงานวิจัย  
เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี

Marketing Strategies for Promoting Cultural Tourism in Ko Kret,  
Nonthaburi Province



อรุณี พิงพัฒนานุกุล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559



**ชื่องานวิจัย:** กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**ชื่อผู้วิจัย:** อรุณี พิงวัฒนานุกูล

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเรื่องการมาเที่ยวเกาะเกร็ดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. จุดแข็ง คือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชัดเจน ทั้งวัด เครื่องปั้นดินเผา ชุมชนมอญ และวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน จุดอ่อน คือ มีพื้นที่ที่จำกัดไม่สามารถสร้างหรือขยายในการทำกิจการอย่างอื่นได้ โอกาส คือ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว วิฤติ คือ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีน้อยลง

3. กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ 1) ให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน นั่งเรือชมเกาะ เรียนรู้วัฒนธรรมเกาะเกร็ด 3) จัดกิจกรรมแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมโดยผู้ให้ความรู้คือบุคลากรในพื้นที่ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว 4) การจัดกิจกรรมให้เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมแบบเต็มรูปแบบ โดยยกนำเสนอสิ่งที่มีความเด่น และคุณค่าของวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมดนำมาบริการจัดการให้อยู่ในแหล่งเรียนรู้เดียว คือ เกาะเกร็ด และจัดสรรพื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด 5) จัดทำการท่องเที่ยวสุดคุ้ม มีจุดให้บริการที่มีส่วนลดในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เช่น ร้านอาหาร หรือการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และ 6) การจัดการร้านออนไลน์ในช่วงฤดูฝนให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าในเกาะเกร็ดแบบออนไลน์ได้และสามารถต่อรองราคาได้

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด

**Research Title:** Marketing Strategies for Promoting Cultural Tourism in Ko Kret, Nonthaburi Province

**Researcher:** Arunee Phungwattananukul

**Year:** 2019

### **Abstract**

This research aimed to, 1) study perception into cultural tourism resources of tourists in Ko Kret, Nonthaburi province, 2) to study strengths, weaknesses, opportunities, and threats of cultural tourism resources and tourism entrepreneurs in Ko Kret, and 3) to set marketing strategies for promoting cultural tourism in Ko Kret, Nonthaburi province. The research instruments were questionnaire and interview. The samples were 400 tourists in Ko Kret, Nonthaburi province. Data were analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation and content analysis. The results were found as follows;

1. Overall perception into cultural tourism resources of the most tourists in Ko Kret, Nonthaburi province understanding that traveling in Ko Kret was cultural tourism.

2. The strength; Ko Kret was a clearly in cultural tourism compound temples, terracotta, Mon community, way of life of the villagers. The weakness; the limited of space so cannot construct or expand in other business. The opportunity; the government agents provide support in tourism promotion activities. The treat; economic downturn causing fewer tourists.

3. marketing strategies for promoting cultural tourism in Ko Kret; 1) the government agents should provide support in cultural tourism promotion in Ko Kret, Nonthaburi province, 2) the government agents and other parts should organize cycling activities, take a boat, learn about Koh Kret culture, 3) organize activities to learn about arts, culture, and suggest about tourism by local speakers, 4) organize Ko Kret to full learning culture area by bring the eminences and value of culture in Nonthaburi province to Ko Kret and allocate the most cost-effective space. 5) organize the worth traveling, has service point that offers discounts on visiting Koh Kret for example restaurant, visit the cultural learning, and 6) the tourists can purchase goods via online in raining season and .can negotiate the price.

**Keywords:** marketing strategies, cultural tourism, Ko Kret

---

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยแก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผศ.ดร.ทรงพร หาญสันติที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

อรุณี พึ่งวัฒนานุกุล

มีนาคม 2562



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว.....	6
2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	15
2.3 ความเป็นมาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	16
2.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis).....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>24</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	29

---

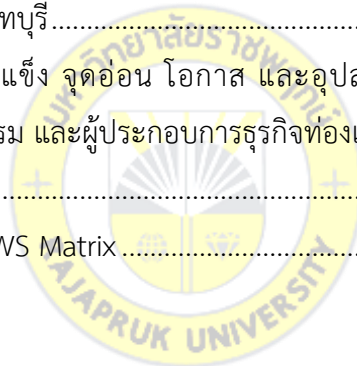
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>32</b>
การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะ เกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	32
วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี .....	50
วิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี .....	51
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>54</b>
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล .....	54
ข้อเสนอแนะ .....	57
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>61</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>69</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม..... 14
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี..... 32
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะ เกร็ดจังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี..... 35
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะ เกร็ด จังหวัดนนทบุรี..... 40
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี..... 47
4.5	ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากร ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี..... 50
4.6	ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix..... 51





## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	10
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	23





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาลรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้นทั้งนี้การตื่นตัวของวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรปอีกทั้งประเทศอื่น ๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคแล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป สำหรับประเทศไทยแล้วการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการแข่งขันทลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้นกระแสด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจะแสดงถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (พนิตสุภา ธรรมประมวล และคณะ, 2553)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการบริหารจัดการที่ต้องการความยั่งยืน จำเป็นต้องมีการวางแผนทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่เป็นระบบเช่นเดียวกับการบริหารงานอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโดยชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรราชการส่วนกลาง ร่วมกันกับองค์กรเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ โดยอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ต้องร่วมกัน มีการบูรณาการความคิดเห็นร่วมกัน นอกจากการบูรณาการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันแล้ว อำนาจหน้าที่ตามระเบียบกฎหมายก็มีความสำคัญที่ต้องพิจารณาเช่นกัน คือ ขอบเขตอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมฝึกอบรมให้ประชาชนและเยาวชนตระหนักในคุณค่าหรือมีความรู้ความสามารถเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ขอบเขตอำนาจขององค์กรส่วนกลางด้านทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน การจัดการท่องเที่ยว จะมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมหรือกระจายอำนาจให้แก่ประชาชนหรือองค์กรส่วนท้องถิ่นได้อย่างไรบ้าง ทั้งนี้ให้อยู่บน

พื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุน ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ควรมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยความระมัดระวัง เพื่อมิให้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสังคม (พนิตสุภา ธรรมประมวล และคณะ, 2553)

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการเที่ยวชมสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปะทางด้านเครื่องปั้นดินเผา วิธีการดำเนินชีวิต และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนเกาะเกร็ด (นนทิตา เพชรภรณ์, 2558)

จากประเด็นปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

**การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

1. ชนิดและจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ความหลากหลายของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา
3. ชนิดและจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
4. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

**ปัจจัยภายใน**

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
3. ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว
4. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร
6. ด้านขั้นตอนในการท่องเที่ยว
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

**ปัจจัยภายนอก**

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
2. ปัจจัยทางด้านสังคม
3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. นโยบายจากองค์กร/หน่วยงานของรัฐ
5. การได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่น



#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือน มิถุนายน 2559 ถึงเดือน พฤษภาคม 2560 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน 2559 ถึงเดือน มกราคม 2560

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชมสิ่งๆที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ประเพณี โบราณวัตถุ โบราณวัตถุ ศิลปะพื้นบ้าน วิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

1.5.2 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด บุคลากรแนะนำขั้นตอน และสภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1.5.3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตด้วยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกด้าน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัด สอดคล้องในทิศทางเดียวกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

### 1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.6.1 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์ให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน วางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.6.2 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์ให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ใช้กลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไปวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาดท่องเที่ยว
  - 2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - 2.3 ความเป็นมาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
  - 2.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546: 77) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น และ นิคม จารุมณี (2536: 201) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการท่องเที่ยว นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550: 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อ

สินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็นที่สำคัญ ๆ

1. ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

## 2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 2.2.1 ความหมายของวัฒนธรรม

มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิตและการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่และมีแง่มุมต่าง ๆ ให้พิจารณาอย่างซับซ้อน เรื่องของวัฒนธรรมจึงสามารถมองได้หลายแง่มุมไปด้วย มีผู้ให้ความหมายคำว่า "วัฒนธรรม" ต่าง ๆ กัน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรม ไว้ 4 นัย ดังนี้คือ

- 1) สิ่งที่ทำให้เจริญอกงามแก่หมู่คณะ
- 2) วิถีชีวิตของหมู่คณะ
- 3) ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน
- 4) พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใจอยู่ในหมู่พวกของตน



พระยาอนุมานราชชน (2532: 45-48) ได้ให้พินัย คำ "วัฒนธรรม" ไว้ว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของ ส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้อาอย่างกันได้ ดังนี้

- 1) ผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา
- 2) ความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความ เชื้อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น
- 3) มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิตผลของ ส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ต่างกัน เช่น

- 1) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการ แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและ ซาบซึ้งร่วมกันยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ
- 2) วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ มนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น
- 3) มรดกแห่งสังคม ซึ่งเป็นสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิตผลของ ส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อกันมาเป็นประเพณีกันมา จากความหมายดังกล่าว ข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็น เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์และภูมิธรรมปัญญา ที่ ถ้ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้น เป็นทั้งสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามสืบมา และเป็นเนื้อตัวของความ เจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็พื้นฐานของความเจริญงอกงามต่อไปตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความ เจริญงอกงามของสังคมนั้น ๆ

## 2.2.2 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 283) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การ เดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องที่อื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความ งดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิด มิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่ กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สรุปได้ว่า การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท

พระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ราณี อสิชัยกุล (2546: 83) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่

สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

พะยอม ธรรมบุตร (2548: 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

รสิกา อังกูร (2548: 80) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความมั่งคั่งศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

พิชาน และ แมนส์เฟลด์ (Pizan and Mansfeld, 1999) ได้กล่าวว่า การสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

### 2.2.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2546) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

3) หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ

4) การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมิตรภาพที่ดีต่อกัน

#### 2.2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548: 288-290)

- 1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ดังนี้
  - 1.1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏอยู่
  - 1.2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
  - 1.3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้ง

ซากปรักหักพัง

- 1.4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 1.6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทาน
- 1.9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- 1.10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และ

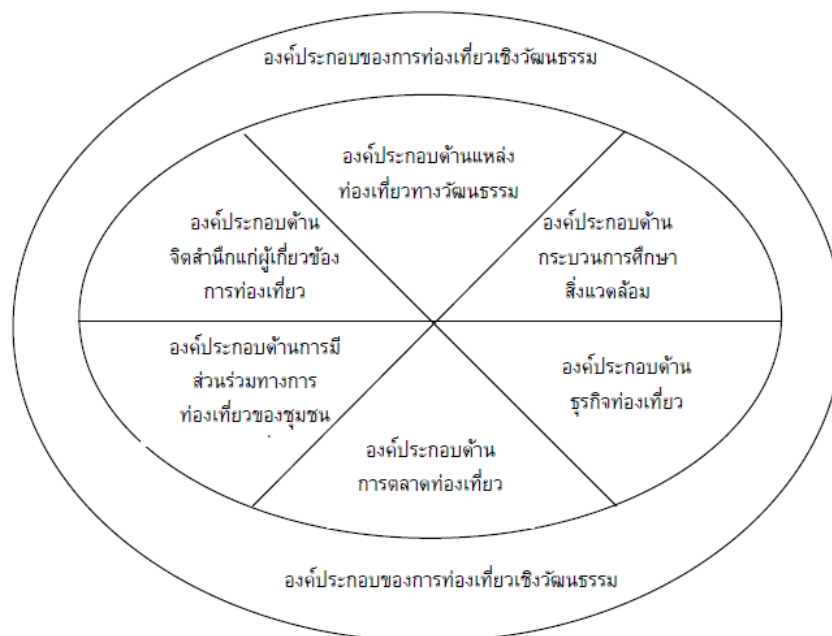
ได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

สามารถนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาสร้างเป็นภาพดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ที่มา: บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548: 288-290)

### 2.2.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการท่องเที่ยวท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเดี่ยว เรา อาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมแลเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานความ รับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับการนับ ถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มี ประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทาง วัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.2.5.3 การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (rural tourism/village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ โดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมี ความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดก ทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของ การจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้ สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไป ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและ ประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทาง วัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (cultural health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพหรือ

พื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

พิกแกรม (Pigram, 1993: 156-174) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต การได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้น ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงได้อาศัยเอกลักษณ์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนชาติเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีการนำเสนอวัฒนธรรมของตนให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ ณ แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ คุณค่าของความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีตไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ตลอดจนองค์ประกอบทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนต่าง ๆ เช่น พิธีการ ศิลปะ ดนตรี เพลงพื้นบ้าน และหัตถกรรมพื้นบ้าน จึงเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 2.2.6 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545: 71) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

- 1) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

- 1.1) ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่ชัดเจนในเรื่อง ความสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นวิธีทางหนึ่งในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป โดยการได้เผยแพร่ออกไปสู่สายตาสาธารณชน และเป็นกลไกหนึ่งของการคงไว้ซึ่งความสำคัญของสถานที่เหล่านั้นด้วยเพราะเป็นรูปแบบที่มีรากฐานแนวคิดจาก

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งสนใจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะอย่างของตนเองเท่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

ในระดับโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง 192.3 ล้านคน (World Tourism Organization, 2010) ในระดับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมี การจ้างงานประมาณ 1.94 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 5.3 ของ อัตราการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยังจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนผ่านทาง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นความภูมิใจของคนใน ท้องถิ่นอย่างไรก็ดีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน อันได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นของคนในชุมชน อัตราการเกิดอาชญากรรมที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของมลพิษและการเสื่อมถอยของวัฒนธรรมพื้นเมืองและวิถีชีวิตที่เคยมีอยู่

ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่ การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อัน เป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมองค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคมโดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึง สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้า พื้นเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ประเพณีวันสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเพณีลากพระ และประเพณีปล่อยเต่าของจังหวัดพังงา ประเพณีบุญบั้งไฟล้านางรองและประเพณีบุญ หัวมันใหญ่ ของจังหวัดบุรีรัมย์จัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการอนุรักษ์และการพัฒนามรดกทาง วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปนั้น เป็นเรื่องสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็น ความภาคภูมิใจในของประเทศแล้ว ยังมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ต่อ การพัฒนาการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ชาติพันธุ์วิทยา และ มานุษยวิทยา อีกทั้งยังสามารถ ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และประเทศผ่านทาง การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามที่น่ากังวลว่าผลจากการท่องเที่ยวที่เพิ่ม สูงขึ้นจะนำไปสู่ความเสื่อมโทรมของ สถานที่ท่องเที่ยว และการสูญเสียมูลค่าทางวัฒนธรรม จึงอาจจะกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยว เปรียบเสมือนดาบสองคมถ้าไม่มีการวางแผนอย่างเหมาะสม การจัดการ เพื่อรักษาสมดุลของการ พัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์มรดก ทางวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อนำไปสู่การวางแผน และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### แบบจำลองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากความสำคัญและแนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำมาสู่การวางแผนการจัดการ และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับประเทศไทย จากการศึกษาของ Bywater (1993) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น

2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกรังสรรค์ด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นที่ยู่อักหรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่า ประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

ทั้งนี้ Smith (2003) ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

#### ตารางที่ 2.1 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดีอนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาลงานประเพณี
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)	ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	หัตถกรรม แหล่งประวัติศาสตร์แหล่งอุตสาหกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์



**ตารางที่ 2.1** ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ต่อ)

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigeneous Cultural Tourist)	ธรรมชาติภูมิทัศน์ ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์ วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย สวสนุก (Popular Cultural Tourist)	ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ตงาน แข่งขันกีฬา

การแบ่งประเภท และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของ นักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงไว้ทั้งนี้ Garrod และ Fyall (1998) ได้เสนอแบบจำลองการ จัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

### 2.3 ความเป็นมาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ.2265 เรียกว่าคลองลัดเกร็ดน้อยต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางแรงขึ้น เสาะตลิ่งทำให้คลองขยาย แผ่นดินตรงแหลมจึงกลายเป็นเกาะ เกาะเกร็ดมีความเจริญมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สังเกตได้ว่าวัดวาอารามต่างๆบนเกาะส่วนใหญ่จะเป็นศิลปะในสมัยอยุธยา แต่คงจะมาร้างคนเมื่อพม่ายึดกรุงศรีอยุธยาได้ แต่หลังจากกอบกู้เอกราชได้ พระเจ้าตากสินมหาราชจึงโปรดให้ชาวมอญที่เข้ามามาตั้งถิ่นฐาน เกาะเกร็ดเกาะกลางน้ำเจ้าพระยา แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดนนทบุรี รู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนคนมอญที่มีชื่อเสียง ในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผา และประเพณีวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ ขึ้นชื่อของชุมชนกลุ่มชาวมอญและมีเครื่องปั้นดินเผาชั้นดี เป็นสินค้าประจำของเกาะเกร็ดโดยมีพระเจดีย์มูเตอาของวัดปรมัยยิกาวาส เป็นสัญลักษณ์ประจำฝั่งทำน้ำของเกาะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวบนเกาะเกร็ด ก็จะมีทั้งมาเดินเที่ยว ช้อปปิ้ง หาของอร่อยๆกิน บ้างก็เลือกนั่งเรือชมรอบเกาะ สินค้าที่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของ เกาะเกร็ดคือ เครื่องปั้นดินเผา โอ่ง กระจ่างเซรามิกรูปต่าง ๆ ในราคาย่อมเยามีให้เลือกซื้อเลือกมากมาย เกาะเกร็ดยังขึ้นชื่อเรื่องอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่อร่อย เช่น ทอดมันหน่อกล้วย ดอกไม้ทอด ข้าวแช่ เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น (<https://travel.mthai.com>)

## สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเกาะเกร็ด

### 1.1 วัดปรมัยยิกาवास

ในวัดนี้มีสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่าง ที่ทำเรือหน้าวัดจะพบปราสาทไม้ห้ายอด ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งเหม (โลงศพมอญ) ของอดีตเจ้าอาวาส ตั้งตระหง่านอยู่ ส่วนพระอุโบสถมีการตกแต่งด้วยวัสดุนำเข้าจากอิตาลี ศิลปะยุโรปแบบพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่กระนั้น พระองค์ยังรักษาธรรมเนียมเดิม โดยรับสั่งให้ที่นี่เริ่มการสวดเป็นภาษามอญ และปัจจุบัน ที่นี่เป็นวัดเดียวที่ยังเก็บรักษา พระไตรปิฎกภาษามอญไว้ พระประธานในพระอุโบสถนั้นเป็นพระปางมารวิชัย ฝิพระหัตถ์ของพระองค์เจ้าประดิษฐานุวรการ ผู้ที่สร้างพระสยามเทวาธิราช รัชกาลที่ 5 ทรงยกย่องว่าพระประธานองค์นี้งามด้วย ฝิพระพักตร์ดูมีชีวิตชีวาเหมือนคนจริงด้านหลัง พระอุโบสถ มีพระมหารามัญเจดีย์ จำลองแบบมาจากเจดีย์ชเวดากองของพม่า

### 1.2 วัดเสาธงทอง

เป็นวัดเก่า เดิมชื่อ "วัดสวนหมาก" นอกจากเป็นที่ตั้งโรงเรียนประถมแห่งแรกของอำเภอปากเกร็ดแล้ว ด้านหลังโบสถ์ยังประดิษฐาน เจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอปากเกร็ดด้วย พระเจดีย์เป็นศิลปะอยุธยาอมุมไม้สิบสอง มีเจดีย์องค์เล็กเป็นบริวารโดยรอบอีก 2 ชั้น ส่วนด้านข้างโบสถ์มีเจดีย์องค์ใหญ่อีก 2 องค์ องค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงระฆังหรือทรงลังกา อีกองค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงมะเฟืองภายในโบสถ์มีลายเพดานสวยงามมาก เขียนลายทองกรวยเชิงอย่างงดงาม พระประธานเป็นพระปางมารวิชัย ปูนปั้นขนาดใหญ่ คนมอญ เรียกวัดนี้ว่า "เพี้ยะอาล้าต" หน้าโบสถ์มีเจดีย์ขนาดย่อมสององค์ รูปทรงคล้ายมะเฟือง ฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมสิบสอง ประดับลายปูนปั้น

### 1.3 วัดไผ่ล้อม

สร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงามมาก ภายหน้าบ้านจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงามเช่นกัน คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพี้ยะไต้"

### 1.4 วัดฉิมพลีสุทธาวาส

มีโบสถ์ขนาดเล็กงดงามมาก และยังมีสภาพสมบูรณ์แบบดั้งเดิม หน้าบ้านจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถ ล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ ชุ่มประตู่เป็นทรงมณฑป ชุ่มหน้าต่างแบบหน้านาง ยังคงเห็นความงามอยู่ และฐานโบสถ์โค้งแบบเรือสำเภา

### 1.5 กวานอาม่าน (หมู่บ้านดินเผา)

พิพิธภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ จัดแสดงเครื่องปั้นดินเผา มอญลายโบราณ การปั้นเครื่องปั้นดินเผา นั้นเป็นอาชีพชาวมอญมาตั้งแต่ครั้งตั้งถิ่นฐานแถบลุ่มแม่น้ำอิรวดี และมีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี นับเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เก่าแก่ ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ลวดลายประณีตสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และยังเป็นสัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดนนทบุรี สอง

ข้างทาง เดินบนเกาะมีบางบ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระจ่าง ครก โองน้ำ ฯลฯ

#### 1.6 คลองขนมหวาน

บริเวณคลองขนมหวานและคลองอื่น ๆ รอบเกาะเกร็ด ชาวบ้านที่อาศัยอยู่สองฝั่งคลองจะทำขนมหวาน จำพวกทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมหวานอื่น ๆ อีกมากมาย พร้อมสาธิตวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวได้ชม พร้อมซื้อกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วย (ที่มา: <https://travel.mthai.com>)

### วิธีการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด

#### 1. เดินเที่ยว

เกาะเกร็ดเป็นเกาะเล็ก ๆ สถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้าจะมีตลอดสองทางเดิน สามารถเดินไปตามเส้นทางที่ได้จัดทำไว้เรื่อยๆอยากพักหรืออยากหยุดซื้อ รับประทานอาหาร ณ ร้านใดก็ได้ตามใจชอบ

#### 2. ปั่นจักรยานรอบเกาะ

ค่าเช่าจักรยาน คันละ 40 บาท มีให้เช่า 2 จุดคือ ท่าเรือวัดปรมัยยิกาวาส และเช่าเรือวัดป่าฝ้าย เข้าไปปั่นสบายลมเย็น หากกลับปั่นจะเอียงเพราะตะกร้าจักรยานเต็มไป ด้วยขนมและของกิน

#### 3. นั่งเรือรอบเกาะ

ชมทัศนียภาพรอบเกาะ มีเรือข้ามฟากที่วัดสนามเหนือ ข้ามมาที่ท่าหน้าวัดปรมัยยิกาวาส โดยเรือจะพาเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำ แวะสถานที่ท่องเที่ยวและวัดวาอาราม ได้แก่ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ วัดศาลากุน ชมการสาธิตการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เข้าคลอง บางบัวทองชมการทำขนมหวานที่ขึ้นชื่อของเกาะเกร็ด ซึ่งจะมีเรือออกทุก ๆ ชั่วโมง ใช้เวลาประมาณ 1.30 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่วันที่ 09.00 - 17.00 น. ค่าเรือท่านละ 50 บาท หากต้องการเหมาลำมีเรือหางยาว นั่งได้ประมาณ 8 คน เหมาลำลำละ 500 บาท แวะคลองขนมหวาน ราคา 700 บาท เรือเล็กเช่าจากปากเกร็ด เข้าคลองขนมหวาน ราคา 150 – 200 บาท

### อาหารการกินบนเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดมีทั้งอาหารคาวหวานให้เลือกมากมาย อาหารขึ้นชื่อของที่นี่ "ทอดมันหน่อกะลา" ซึ่งมิให้เลือกซื้อเลือกชิมหลายร้าน รสชาติอร่อย หรือจะเป็น "ข้าวแช่" อาหารของชาวมอญ ที่สืบทอดสูตรกันมายาวนาน รับประทานพร้อมเครื่องเคียงครบรส ที่มีให้เลือกเพียบ คือ ลูกกะปิทอด, หมูกับปลาเค็มปั่นทอด, ไข่โป๊หวาน, ปลาหวาน, พริกหยวกสอดไส้, หัวหอมทอดสอดไส้และผัก ชนิดต่างๆ ตามร้านค้าสองข้างทางยังมีอาหารอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนม

ชั้น รวมถึงของควา อย่าง ห่อหมกปลาช่อน ห่อหมกปลาทราย ไข่ปลาทอด ผักทอด พร้อมร้านขายน้ำ  
เก๋ ๆ ที่ขายน้ำพร้อมแก้วน้ำกระดาษข้างป็นโดย ฝีมือคนท้องถิ่นนั่นเอง (ที่มา :  
<https://travel.mthai.com>)

## 2.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

Peter Drucker (1954) การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและ  
ศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุด  
แข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก  
ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

### 2.4.1 ความหมาย SWOT

จุดแข็ง (Strengths): จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดี  
ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และ  
ด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses): จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็น  
ปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน  
นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการ  
ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities): เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอก  
ของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่  
โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน  
ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง  
อยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้  
ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats): เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก  
ที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว  
ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่  
เกิดขึ้นให้ได้

### 2.4.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุก ๆ ด้านเพื่อที่จะระบุ  
จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ

ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

#### 2.4.3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค การดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิตสุภา ธรรมประมวล และคณะ (2553) ได้ศึกษากลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
- 2) ศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี
- 3) ศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และ
- 4) กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

ผลวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในระดับมาก ดำเนินการ “ทุกครั้ง” คือ การคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทาง การท่องเที่ยว ความปลอดภัยใน แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะชม ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก 2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับปานกลาง 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี มีโอกาสอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และมี ความแข็งแกร่งในธุรกิจการท่องเที่ยว 4) กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่สำคัญ คือ 1) การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี 2) การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี 3) การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และ 4) การ พัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ณัฏภัส สิงควัฒน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการจัดแสดงเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสวนนงนุช พัทยา จ.ชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา กลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมการตลาดของการจัดแสดงเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสวนนงนุช พัทยา จ.ชลบุรี 2) ศึกษาปัญหาและ อุปสรรคของการจัดแสดงเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสวนนงนุช พัทยา จ.ชลบุรี 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสวนนงนุช พัทยา จ.ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยได้รับรู้ข้อมูลของสวนนงนุชผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และจากการบอกต่อ ๆ กันจากญาติมิตร บุคคลใกล้ชิด เพื่อน โดยให้ความเห็นว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม บรรยากาศดีเดินทางสะดวก ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก และสามารถมาพักผ่อนกันได้ทั้งครอบครัว มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ

มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559) ได้ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” โดยลักษณะสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงคุณค่าและความสำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

อิรวัฒน์ ชมระกา (2554) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ในเขตตำบลฝายหลวงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 7 แห่ง ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสำคัญของโบราณสถานมีความสำคัญมาก ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์มีศักยภาพค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของตัวโบราณสถาน รวมทั้ง

ประเพณีวัฒนธรรม หรือวันสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานนั้น สามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ วัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อมาทัศนศึกษา เดินทางเข้ามา 1-2 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าตำบลฝายหลวงจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการระดับมาก ยกเว้นการพักค้างคืนกับชุมชน (Home stay) และคุณภาพของผู้นำเที่ยวพูดภาษาต่างประเทศมีความต้องการระดับปานกลาง ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

จักรกฤษณ์ เรืองเวช (2550) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน สัมผัสธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและความรู้พื้นฐานด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรศิริ วิรุณพันธ์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดธาตุเรืองรอง ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา คือ อำนวยความสะดวกในการค้นหาปัญหาและประเด็นปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีส่วนร่วมมากที่สุด การมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกัน คือ อำนวยความสะดวกในการวางแผนร่วมกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีส่วนร่วมมากที่สุด มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกัน คือ ชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมปฏิบัติงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อกำหนดแผนการทำงานร่วมกัน คือ เพื่อกำหนดระเบียบของกิจกรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีส่วนร่วมมาก มีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ควรให้มีการทำสถานที่จอดรถเพิ่มเติมจากเดิม ควรจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการถวายสังฆทาน ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและรสนิยมด้านสวัสดิการและความปลอดภัย ควรมีการจัดเวรยามหรือ อปพร. เพิ่มความปลอดภัยและให้บริการนักท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีการจัดให้มีการประชุมชาวบ้านอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

อรุรรัตน์ แก้วดวงงาม (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคม ผลกระทบ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนลาว ตำบลสระกำแพงใหญ่ อำเภอ อุทุมพรพิสัย

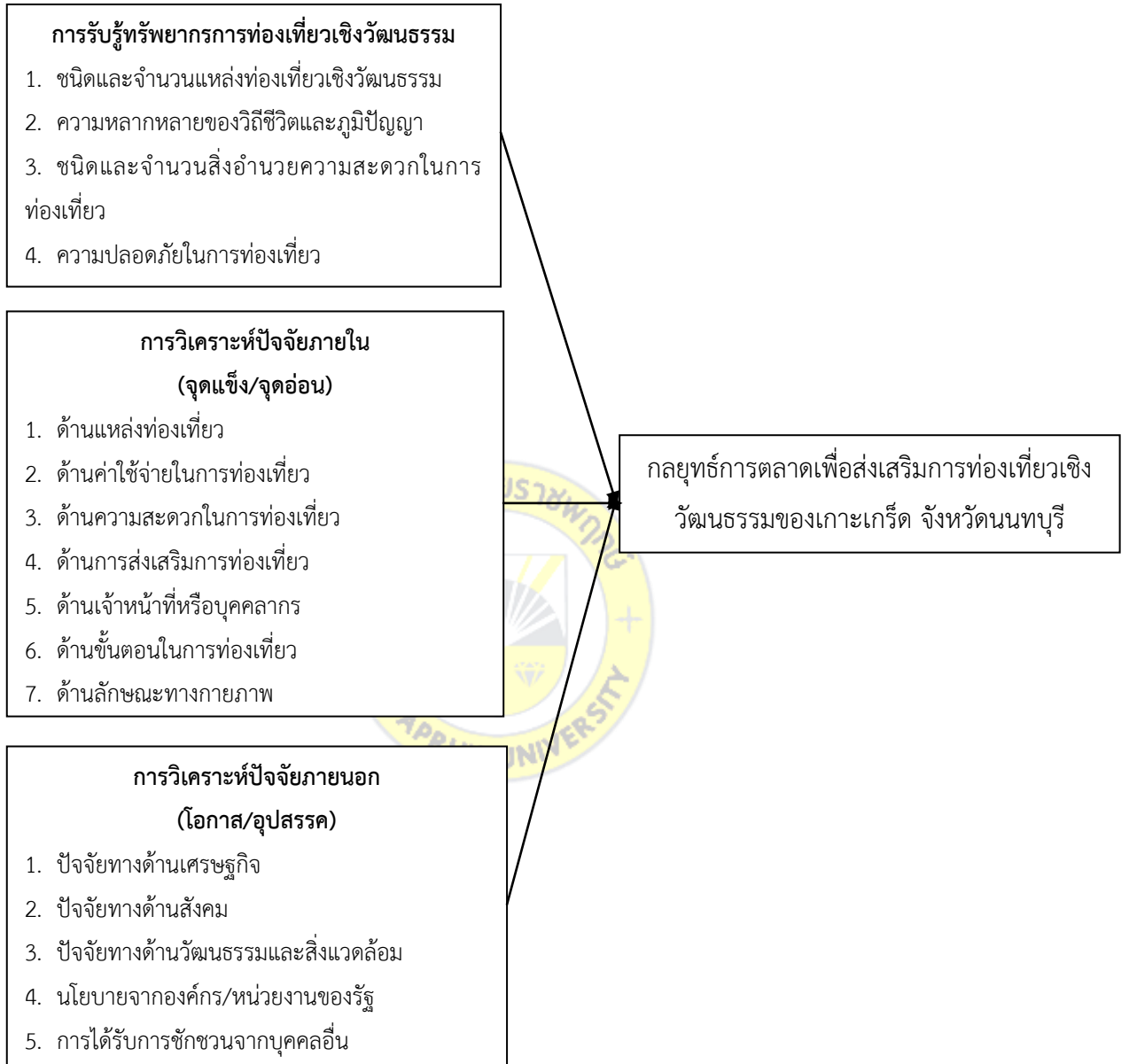
จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ปัญหารายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ ปัญหาที่อยู่อาศัยมีความแออัด ปัญหาด้านถนน วัฒนธรรม มีความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบในระดับปานกลาง เกิดปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าสูงขึ้น ผลกระทบด้านสังคมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ปัญหาการทำลายภูมิทัศน์ของชุมชนที่มีมาแต่อดีต การมีส่วนร่วมของชุมชนด้านภาษามีการพูดภาษาลาวกับคนในครอบครัวและคนรอบข้าง มีการเข้าร่วมพิธีต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ การรับประทานอาหาร และมีการเข้าร่วมทำบุญวันเข้าพรรษา ไปถวายวัดในชุมชนมีความเห็นในระดับมาก





## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” นี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น (Constructed questionnaires) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
  - 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74) ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากร ได้แก่ ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10-15 คน

3.1.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากร ได้แก่ ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10-15 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

3.2.2.1 ศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกคำตอบ (check list) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ 1) เพศ 2) สถานภาพสมรส 3) อายุ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7) ลักษณะการมาท่องเที่ยว 8) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 9) วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกคำตอบ (check list) เพียงคำตอบเดียวว่า “ใช่” “ไม่ใช่” และ “ไม่แน่ใจ” เพื่อสอบถามการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง

1) ความหลากหลายของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา ทั้ง 1) สินค้าพื้นเมือง 2) อาหารพื้นเมือง และ 3) ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

2) ชนิดและจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทั้ง 1) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว 2) ร้านอาหาร 3) ร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝาก 4) ที่พัก 5) โครงสร้างพื้นฐาน และ 6) มัคคุเทศก์และการนำชม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกคำตอบ (check list) เพียงคำตอบเดียวจากตัวเลือก 5 ตัวเลือก คือ “ทุกครั้ง” “เกือบทุกครั้ง” “เป็นบางครั้ง” “นาน ๆ ครั้ง” และ “ไม่เคยทำ” เพื่อสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง

1) ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยว ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว แผนผังและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

2) เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ แหล่งข้อมูล เป็นต้น การถามหา มัคคุเทศก์ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว

3) ในระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นที่ระลึก การซื้อของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหารที่บ้านของแหล่งท่องเที่ยว การซื้อของสินค้าพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การหาที่พัก การเที่ยวชมและศึกษาพิพิธภัณฑ์ การพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

4) หลังจากกลับจากท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การพูดคุยถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดฟัง การหาโอกาสกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวแล้วอีก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับน้อยที่สุด
- 1 หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับน้อย

เพื่อสอบถามความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง

1) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ได้แก่ พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะ และวิถีชีวิตของผู้คน โดยความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก การมีป้ายแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว การมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลายแห่งและสามารถใช้บริการได้สะดวก การมีที่พักแรมหลายลักษณะที่สะดวกและปลอดภัย การมีร้านอาหารที่หลากหลาย สะอาด ราคาที่เป็นธรรม

3) ของที่ระลึก/อาหารพื้นเมือง ได้แก่ การมีของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม การมีอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย

4) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยว การมีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว

5) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.2.2.2 ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แบบประเด็นสนทนา โดยใช้กรอบคำถามตามกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- 3) เป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4) ความต้องการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 5) ผู้เกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.2.2.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ใช้กรอบในการกำหนดกลยุทธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดความสำเร็จ วางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในประเด็นสนทนากลุ่ม ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) เป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) ความต้องการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 5) ผู้เกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหา สำนวน และภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์

3.2 ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบ แก้ไขให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (ศิริชัย กาญจนวาสี: 2544) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.85

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำเร็จรูป โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของครอนบาร์คไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.85

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจัดตั้งทีมงานผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีกจำนวน 3 ท่าน โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังนี้

- 1) เก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จำนวน 400 ราย
- 2) ได้รับแบบสอบถามกลับมาครบจำนวนมีความสมบูรณ์เพียงพอจำนวน 400 ราย จึง

นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.4.2 การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการใช้ประชุมกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เพื่อร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.5.1 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ของคำถามแต่ละข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการรับรู้คือ

- |  |                        |
|--|------------------------|
| ถ้าท่านรับรู้และแน่ใจว่าข้อความในข้อนั้น “เป็นความจริง”    | ให้เลือกตอบ “ใช่”      |
| ถ้าท่านรับรู้และแน่ใจว่าข้อความในข้อนั้น “ไม่เป็นความจริง” | ให้เลือกตอบ “ไม่ใช่”   |
| ถ้า “ไม่แน่ใจ” ว่าท่านรับรู้ข้อความในข้อนั้นหรือไม่        | ให้เลือกตอบ “ไม่แน่ใจ” |

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ของคำถามแต่ละข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นำคำตอบมาให้ค่าคะแนน ดังนี้

มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคำถามแต่ละข้อ และแปลความหมายคะแนนระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การประมาณค่าตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981: 182) ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับน้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

5.2 การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้วิเคราะห์

- 1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัฒนธรรม

3.5.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยร่วมกันศึกษา วิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ตาราง TOWS (TOWS Matrix)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นำคำตอบมาให้ค่าคะแนน ดังนี้

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.3 วิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 5 ตอน

##### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	275	68.8
หญิง	125	31.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	228	57.0
สมรส	144	36.0
หย่าร้าง	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	72	18.0
20-30 ปี	77	19.3
31-40 ปี	162	40.5
41-50 ปี	23	5.8
51-60 ปี	39	9.6
มากกว่า 60 ปี	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	5.0
อนุปริญญา/ปวส.	203	50.7
ปริญญาตรี	151	37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	13	3.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.0
แม่บ้าน	128	32.0
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	157	39.2
เกษตรกร	12	3.0
อื่น ๆ (ระบุ)	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.5
10,000-15,000 บาท	47	11.8
15,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-25,000 บาท	116	29.0
25,001-30,000 บาท	117	29.2
มากกว่า 30,000 บาท	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ลักษณะการมาท่องเที่ยว</b>		
คนเดียว	17	4.3
ครอบครัว	312	78.0

**ตารางที่ 4.1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
หมู่คณะ	71	17.7
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี</b>		
การบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ	346	86.5
นิตยสารท่องเที่ยว	20	5.0
เว็บไซต์การท่องเที่ยว	34	8.5
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี</b>		
มาไหว้พระ/ทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	127	31.8
เยี่ยมชมการปั้นเครื่องปั้นดินเผา	138	34.5
เรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอญ	135	33.7
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่ลักษณะการมาท่องเที่ยว มาแบบครอบครัว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ได้จากการบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การมาเที่ยวคือ เยี่ยมชมการปั้นเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ.2265		
ไม่แน่ใจ	9	2.3
ไม่ใช่	10	2.5
ใช่	381	95.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
มีเครื่องปั้นดินเผา		
ไม่แน่ใจ	4	1
ไม่ใช่	13	3.3
ใช่	383	95.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
เป็นแหล่งชุมชนคนมอญ		
ไม่แน่ใจ	3	0.8
ไม่ใช่	15	3.7
ใช่	382	95.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
มีตักบาตรทางน้ำ		
ไม่แน่ใจ	3	0.8
ไม่ใช่	11	2.8
ใช่	386	96.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วัดปรมัยยิกาวาส วัดโบราณศูนย์รวมใจของคนไทยเชื้อสายมอญที่เกาะเกร็ด		
ไม่แน่ใจ	2	0.5
ไม่ใช่	10	2.5
ใช่	388	97.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ทอดมันหน้ากะลาเป็นผักพื้นบ้านของเกาะเกร็ด		
ไม่แน่ใจ	3	0.8
ไม่ใช่	8	2.0
ใช่	389	97.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
วัดไผ่ล้อม อีกหนึ่งวัดเก่าแก่ที่สวยงามอีกวัดหนึ่งในเกาะเกร็ด		
ไม่แน่ใจ	3	0.8
ไม่ใช่	13	3.2
ใช่	384	96.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
มีดอกไม้ทอด คือของดีประจำเกาะเกร็ด		
ไม่แน่ใจ	7	1.8
ไม่ใช่	13	3.2
ใช่	380	95.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
มีจักรยานให้เช่าปั่นเที่ยวรอบเกาะ		
ไม่แน่ใจ	9	2.3
ไม่ใช่	16	4.0
ใช่	375	93.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>มีนั่งเรือชมรอบเกาะ</b>		
ไม่แน่ใจ	2	0.5
ไม่ใช่	14	3.5
ใช่	384	96.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>มีชมสวนสมุนไพร</b>		
ไม่แน่ใจ	7	1.8
ไม่ใช่	9	2.2
ใช่	384	96.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ชมการแสดงปีพาทย์มอญเกาะเกร็ด</b>		
<b>การแสดงนาฏศิลป์ไทย รำมอญ</b>		
ไม่แน่ใจ	9	2.3
ไม่ใช่	14	3.5
ใช่	377	94.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>มีสถาปัตยกรรม อาคารเรือนไม้</b>		
ไม่แน่ใจ	9	2.3
ไม่ใช่	5	1.3
ใช่	386	96.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>พระเจดีย์มูเตออยู่ที่วัดปรมัยยิกาวาส บนเกาะเกร็ด</b>		
ไม่แน่ใจ	9	2.3
ไม่ใช่	9	2.3
ใช่	382	95.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของ เกาะเกร็ดคือ เครื่องปั้นดินเผา โอ่ง กระจกเซรามิกรูปวาง		
ไม่แน่ใจ	8	2.0
ไม่ใช่	3	0.8
ใช่	389	97.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
วัดปรมัยยิกาวาส ที่นี้เป็นวัดเดียวที่ยังเก็บรักษา พระไตรปิฎกภาษามอญไว้		
ไม่แน่ใจ	3	0.8
ไม่ใช่	7	1.8
ใช่	390	97.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
วัดเสาธงทองด้านหลังโบสถ์ประดิษฐาน เจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอปากเกร็ด		
ไม่แน่ใจ	7	1.8
ไม่ใช่	5	1.2
ใช่	388	97.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
วัดไผ่ล้อมสร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงาม ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงาม คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพี้ยะไต้"		
ไม่แน่ใจ	8	2.0
ไม่ใช่	4	1.0
ใช่	388	97.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
วัดฉิมพลีสุทธาวาสมีโบสถ์ขนาดเล็กงดงาม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถ ล้อมรอบด้วยลายดอกไม้		
ไม่แน่ใจ	4	1.0
ไม่ใช่	7	1.8
ใช่	389	97.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



**ตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มีการสาธิตทำขนมหวาน เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น		
ไม่แน่ใจ	2	0.5
ไม่ใช่	11	2.8
ใช่	387	96.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รู้เรื่อง เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ.2265 คิดเป็นร้อยละ 95.3 มีเครื่องปั้นดินเผา คิดเป็นร้อยละ 95.8 เป็นแหล่งชุมชนคนมอญ คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีตักบาตรทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 96.5 วัดปรมัยยิกาวาส วัดโบราณศูนย์รวมใจของคนไทยเชื้อสายมอญที่เกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 97.0 ทอดมันหน่อเกลาเป็นผักพื้นบ้านของเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 97.2 วัดไผ่ล้อม อีกหนึ่งวัดเก่าแก่ที่สวยงามอีกวัดหนึ่งในเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 96.0 มีดอกไม้ทอด คือของดีประจำเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 95.0 มีจักรยานให้เช่าปั่นเที่ยวรอบเกาะ คิดเป็นร้อยละ 93.8 มีนั่งเรือชมรอบเกาะ คิดเป็นร้อยละ 96.0 มีชมสวนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 96.0 ชมการแสดงปีพาทย์มอญเกาะเกร็ด การแสดงนาฏศิลป์ไทย รำมอญ คิดเป็นร้อยละ 94.3 มีสถาปัตยกรรม อาคารเรือนไม้ คิดเป็นร้อยละ 96.5 พระเจดีย์มูเตออยู่ที่วัดปรมัยยิกาวาส บนเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 95.5 สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของ เกาะเกร็ดคือ เครื่องปั้นดินเผา โอ่ง กระถาง เซรามิกรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 97.3 วัดปรมัยยิกาวาส ที่นี่เป็นวัดเดียวที่ยังเก็บรักษา พระไตรปิฎกภาษามอญไว้ คิดเป็นร้อยละ 97.5 วัดเสาชงทองด้านหลังโบสถ์ประดิษฐาน เจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอปากเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 97.0 วัดไผ่ล้อมสร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงาม ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงาม คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพี้ยะโต" คิดเป็นร้อยละ 97.0 วัดฉิมพลีสุทธาวาสมีโบสถ์ขนาดเล็กงดงาม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 97.3 และมีการสาธิตทำขนมหวาน เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 96.8

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	31	7.8
เกือบทุกครั้ง	44	11.0
เป็นบางครั้ง	299	74.8
นาน ๆ ครั้ง	11	2.8
ไม่เคยทำ	15	3.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	28	7.0
เกือบทุกครั้ง	24	6.7
เป็นบางครั้ง	323	80.0
นาน ๆ ครั้ง	15	3.8
ไม่เคยทำ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	26	6.5
เกือบทุกครั้ง	23	5.8
เป็นบางครั้ง	330	82.5
นาน ๆ ครั้ง	13	3.2
ไม่เคยทำ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	30	7.5
เกือบทุกครั้ง	23	5.8
เป็นบางครั้ง	326	81.5
นาน ๆ ครั้ง	15	3.8
ไม่เคยทำ	6	1.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	24	6.0
เกือบทุกครั้ง	24	6.0
เป็นบางครั้ง	331	82.8
นาน ๆ ครั้ง	13	3.2
ไม่เคยทำ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	28	7.0
เกือบทุกครั้ง	28	7.0
เป็นบางครั้ง	326	81.5
นาน ๆ ครั้ง	11	2.8
ไม่เคยทำ	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ แหล่งข้อมูล เป็นต้น		
ทุกครั้ง	26	6.5
เกือบทุกครั้ง	37	9.3
เป็นบางครั้ง	313	78.3
นาน ๆ ครั้ง	14	3.5
ไม่เคยทำ	10	2.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะศึกษาแผนผังและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	28	7.0
เกือบทุกครั้ง	33	8.3
เป็นบางครั้ง	314	78.5
นาน ๆ ครั้ง	15	3.7
ไม่เคยทำ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะถามหามัคคุเทศก์ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	25	6.3
เกือบทุกครั้ง	44	11.0
เป็นบางครั้ง	312	78.0
นาน ๆ ครั้ง	10	2.5
ไม่เคยทำ	9	2.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านจะซื้อของที่ระลึก/ของฝากที่สัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	36	9.0
เกือบทุกครั้ง	26	6.5
เป็นบางครั้ง	314	78.4
นาน ๆ ครั้ง	13	3.3
ไม่เคยทำ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ท่านจะรับประทานอาหารที่บ้านของแหล่งท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	28	7.0
เกือบทุกครั้ง	40	10.0
เป็นบางครั้ง	317	79.4
นาน ๆ ครั้ง	7	1.8
ไม่เคยทำ	8	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ท่านจะซื้อของสินค้าพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	30	7.5
เกือบทุกครั้ง	43	10.8
เป็นบางครั้ง	306	76.5
นาน ๆ ครั้ง	11	2.8
ไม่เคยทำ	10	2.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านจะหาที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว		
ทุกครั้ง	32	8.0
เกือบทุกครั้ง	52	13.0
เป็นบางครั้ง	295	73.8
นาน ๆ ครั้ง	13	3.2
ไม่เคยทำ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ท่านจะพักในโรงแรมในเมืองที่สะดวก		
ทุกครั้ง	35	8.8
เกือบทุกครั้ง	47	11.8
เป็นบางครั้ง	300	75.0
นาน ๆ ครั้ง	13	3.1
ไม่เคยทำ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมื่อมีโอกาสท่านจะเที่ยวชมและศึกษาพิพิธภัณฑ์		
ทุกครั้ง	17	4.3
เกือบทุกครั้ง	35	8.8
เป็นบางครั้ง	335	83.8
นาน ๆ ครั้ง	9	2.1
ไม่เคยทำ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีโอกาสท่านจะพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น		
ทุกครั้ง	16	4.0
เกือบทุกครั้ง	40	10.0
เป็นบางครั้ง	335	83.8
นาน ๆ ครั้ง	5	1.2
ไม่เคยทำ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมื่อมีโอกาสท่านจะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน		
ทุกครั้ง	24	6.0
เกือบทุกครั้ง	45	11.3
เป็นบางครั้ง	319	79.8
นาน ๆ ครั้ง	6	1.4
ไม่เคยทำ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ท่านจะถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นที่ระลึก		
ทุกครั้ง	29	7.2
เกือบทุกครั้ง	57	14.2
เป็นบางครั้ง	300	75.0
นาน ๆ ครั้ง	7	1.8
ไม่เคยทำ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
หลังกลับจากการท่องเที่ยวท่านจะพูดคุยถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดฟัง		
ทุกครั้ง	34	8.5
เกือบทุกครั้ง	75	18.8
เป็นบางครั้ง	273	68.3
นาน ๆ ครั้ง	11	2.6
ไม่เคยทำ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ท่านมักจะหาโอกาสกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวแล้วอีก		
ทุกครั้ง	29	7.2
เกือบทุกครั้ง	70	17.5
เป็นบางครั้ง	277	69.3
นาน ๆ ครั้ง	8	2.0
ไม่เคยทำ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเป็นบางครั้งในเรื่อง ท่านมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 74.8 ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80.0 ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.5 ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.5 ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.5 ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.5 เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถห้องน้ำ แหล่งข้อมูล เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 78.3 เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะศึกษาแผนผังและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 78.5 เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะถามหามัคคุเทศก์ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 78.0 ท่านจะซื้อของที่ระลึก/ของฝากที่สัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 78.5 ท่านจะรับประทานอาหารที่บ้านของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.3 ท่านจะซื้อของสินค้าพื้นเมืองที่



เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.5 ท่านจะหาที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 73.8 ท่านจะพักในโรงแรมในเมืองที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 75.0 เมื่อมีโอกาสท่านจะเที่ยวชมและศึกษาพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 83.8 เมื่อมีโอกาสท่านจะพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 83.8 เมื่อมีโอกาสท่านจะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ท่านจะถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 75.0 หลังกลับจากการท่องเที่ยวท่านจะพูดคุยถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดฟัง คิดเป็นร้อยละ 68.3 ท่านมักจะหาโอกาสกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวแล้วอีก คิดเป็นร้อยละ 69.3

#### ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นำคำตอบมาให้ค่าคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลายแห่งและสามารถใช้บริการได้สะดวก	3.12	0.95	ปานกลาง
2. สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกได้จากศูนย์บริการการท่องเที่ยว	3.21	0.90	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการการท่องเที่ยวบริการด้วยความเต็มใจ	3.16	0.89	ปานกลาง
4. มีแผนที่แสดงข้อมูลและเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ จุดสำคัญ เช่น สถานีรถไฟ สถานีเดินรถ โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น	3.16	0.87	ปานกลาง
5. มีป้ายแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว	3.15	0.84	ปานกลาง
6. มีเอกสารแผ่นพับแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวแจก	3.16	0.87	ปานกลาง
7. มีหนังสือแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย	3.10	0.84	ปานกลาง

**ตารางที่ 4.4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
8. มีของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย	3.20	0.88	ปานกลาง
9. มีอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย	3.13	0.88	ปานกลาง
10. มีที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.17	0.88	ปานกลาง
11. สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	3.20	0.91	ปานกลาง
12. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.17	0.90	ปานกลาง
13. มีที่พักหลายลักษณะ ทั้งโรงแรมในเมือง โฮมสเตย์ และที่พักกางเต็นท์	3.16	0.96	ปานกลาง
14. มีแหล่งท่องเที่ยวผจญภัยทางธรรมชาติ	3.22	0.96	ปานกลาง
15. มีร้านอาหารพื้นเมืองบริการนักท่องเที่ยว	3.09	0.79	ปานกลาง
16. มีของที่ระลึก/ของฝากที่หาซื้อได้สะดวกในราคาที่เป็นธรรม	3.13	0.81	ปานกลาง
17. มีร้านอาหารที่สะอาดบริการนักท่องเที่ยว	3.11	0.85	ปานกลาง
18. มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว	3.26	2.75	ปานกลาง
19. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น	3.08	0.97	ปานกลาง
20. มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม	3.15	0.97	ปานกลาง
21. มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นแสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน	4.88	0.38	มากที่สุด
22. มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยว	4.87	0.38	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.38</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 โดยผู้มาเที่ยวมีความคาดหวังด้าน

มีพิพิธภัณฑท์ท้องถิ่นแสดงภูมิปัญญาชาวบ้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 และรองลงมาคือ มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งได้จากข้อมูลการสอบถามจากผู้มาเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้มาท่องเที่ยวมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่นการเดินทางที่ง่ายและปลอดภัย
2. การมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยว
3. มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่เยอะขึ้น เนื่องจากเกาะเกร็ดมีวัฒนธรรมที่เป็นชุมชนมอญที่สำคัญ และการใช้ชีวิตแบบวิถีชาวบ้าน หากขาดการประชาสัมพันธ์หรือจัดงาน อาจทำให้นักท่องเที่ยวลดความสำคัญของสถานที่เที่ยวลงได้



#### 4.2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้มาจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ดังนี้

#### ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชัดเจน ทั้งวัด เครื่องปั้นดินเผา ชุมชนมอญ และวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน ซึ่งเป็นเสน่ห์ของเกาะเกร็ด</li> <li>2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งอยู่บนเกาะ จะต้องนั่งเรือข้ามไปท่องเที่ยว</li> <li>3. มีบุคลากรในพื้นที่ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว</li> <li>4. มีเส้นทางรถท่องเที่ยวให้เลือกหลายเส้นทาง เช่น เดินเท้า ปั่นจักรยาน หรือนั่งเรือชมเกาะ</li> <li>5. ชุมชนมีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เนื่องจากเกาะเกร็ดมีพื้นที่ลักษณะเป็นเกาะจึงมีพื้นที่ที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถสร้างหรือขยายในการทำกิจการอย่างอื่นได้ จึงต้องจัดสรรที่ที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด</li> <li>2. พื้นที่มีปัญหาในช่วงฤดูฝน</li> </ol>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว</li> <li>2. คนไทยสนใจและใส่ใจกับศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น</li> <li>3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ</li> <li>4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง</li> </ol>

### 4.3 วิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชัดเจน ทั้งวัด เครื่องปั้นดินเผา ชุมชนมอญ และวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน ซึ่งเป็นเสน่ห์ของเกาะเกร็ด</li> <li>2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งอยู่บนเกาะ จะต้องนั่งเรือข้ามไปท่องเที่ยว</li> <li>3. มีบุคลากรในพื้นที่ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว</li> <li>4. มีเส้นทางการท่องเที่ยวให้เลือกหลายเส้นทาง เช่น เดินเท้า ปั่นจักรยาน หรือนั่งเรือชมเกาะ</li> <li>5. ชุมชนมีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เนื่องจากเกาะเกร็ดมีพื้นที่ลักษณะเป็นเกาะจึงมีพื้นที่ที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถสร้างหรือขยายในการทำกิจการอย่างอื่นได้ จึงต้องจัดสรรพื้นที่ที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด</li> <li>2. พื้นที่มีปัญหาในช่วงฤดูฝน</li> </ol>

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

โอกาส (O)	SO	WO
<p>1. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว</p> <p>2. คนไทยสนใจและใส่ใจกับศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น</p> <p>3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ</p> <p>4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p>	<p>1. กลยุทธ์ให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O4)</p> <p>2. กลยุทธ์ให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน นั่งเรือชมเกาะ เรียนรู้วัฒนธรรมเกาะเกร็ด (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O4)</p> <p>3. กลยุทธ์จัดกิจกรรมแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมโดยผู้ให้ความรู้คือบุคลากรในพื้นที่ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O4)</p>	<p>1. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมให้เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมแบบเต็มรูปแบบ โดยยกนำสิ่งที่มีความเด่น และคุณค่าของวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมดนำมาบริการจัดการให้อยู่ในแหล่งเรียนรู้เดียวคือเกาะเกร็ด และจัดสรรพื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด (W1, O1)</p>
อุปสรรค (T)	ST	WT
<p>1. สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีน้อยลง</p>	<p>1. กลยุทธ์จัดทำการท่องเที่ยวสุดคุ้ม มีจุดให้บริการที่มีส่วนลดในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เช่น ร้านอาหาร หรือการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (S1, T1)</p>	<p>1. กลยุทธ์การจัดการร้านออนไลน์ในช่วงฤดูฝนให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าในเกาะเกร็ดแบบออนไลน์ได้ และสามารถต่อรองราคาได้ (T1, W2)</p>

ผลจากวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้ทำการจัดสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ควรกำหนดดังนี้

1. กลยุทธ์ให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. กลยุทธ์ให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน นั่งเรือชมเกาะเรียนรู้วัฒนธรรมเกาะเกร็ด
3. กลยุทธ์จัดกิจกรรมแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมโดยผู้ให้ความรู้คือบุคลากรในพื้นที่ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว
4. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมให้เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมแบบเต็มรูปแบบ โดยยกนำสิ่งที่มีความเด่น และคุณค่าของวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมดนำมาบริการจัดการให้อยู่ในแหล่งเรียนรู้เดียวคือเกาะเกร็ด และจัดสรรพื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด
5. กลยุทธ์จัดทำการท่องเที่ยวสุดคุ้ม มีจุดให้บริการที่มีส่วนลดในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เช่นร้านอาหาร หรือการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม
6. กลยุทธ์การจัดการร้านออนไลน์ในช่วงฤดูฝนให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าในเกาะเกร็ดแบบออนไลน์ได้และสามารถต่อรองราคาได้



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย สรุปผลการวิจัยพบว่า

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รับรู้เรื่อง เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการชุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ.2265 คิดเป็นร้อยละ 95.3 มีเครื่องปั้นดินเผา คิดเป็นร้อยละ 95.8 เป็นแหล่งชุมชนคนมอญ คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีตึกบาตรทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 96.5 วัดปรมัยยิกาวาส วัดโบราณศูนย์รวมใจของคนไทยเชื้อสายมอญที่เกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 97.0 ทอดมันหน่อเกลาเป็นผักพื้นบ้านของเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 97.2 วัดไผ่ล้อม อีกหนึ่งวัดเก่าแก่ที่สวยงามอีกวัดหนึ่งในเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 96.0 มีดอกไม้ทอด คือของดีประจำเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 95.0 มีจักรยานให้เช่าปั่นเที่ยวรอบเกาะ คิดเป็นร้อยละ 93.8 มีนั่งเรือชมรอบเกาะ คิดเป็นร้อยละ 96.0 มีชมสวนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 96.0 ชมการแสดงปีพาทย์มอญเกาะเกร็ด การแสดงนาฏศิลป์ไทย รำมอญ คิดเป็นร้อยละ 94.3 มีสถาปัตยกรรม อาคารเรือนไม้ คิดเป็นร้อยละ 96.5 พระเจดีย์มูเตาอยู่ที่วัดปรมัยยิกาวาส บนเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 95.5 สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของ เกาะเกร็ดคือ เครื่องปั้นดินเผา โอง กระจ่างเซรามิกรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 97.3 วัดปรมัยยิกาวาส ที่นี่เป็นวัดเดียวที่ยังเก็บรักษา พระไตรปิฎกภาษามอญไว้ คิดเป็นร้อยละ 97.5 วัดเสาธงทองด้านหลังโบสถ์ประดิษฐาน เจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอปากเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 97.0 วัดไผ่ล้อมสร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงาม ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงาม คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพี้ยะไต้" คิดเป็นร้อยละ 97.0 วัดฉิมพลีสุทธาวาสมีโบสถ์



ขนาดเล็กงดงาม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถ ล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 97.3 และมีการสาธิตทำขนมหวาน เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 96.8

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### จุดแข็ง (Strengths)

1. แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชัดเจน ทั้งวัด เครื่องปั้นดินเผา ชุมชนมอญ และวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน ซึ่งเป็นเสน่ห์ของเกาะเกร็ด

2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งอยู่บนเกาะ จะต้องนั่งเรือข้ามไปท่องเที่ยว

3. มีบุคลากรในพื้นที่ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว

4. มีเส้นทางการท่องเที่ยวให้เลือกหลายเส้นทาง เช่น เดินเท้า ปั่นจักรยาน หรือนั่งเรือชม

เกาะ

5. ชุมชนมีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม

### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เนื่องจากเกาะเกร็ดมีพื้นที่ลักษณะเป็นเกาะจึงมีพื้นที่ที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถสร้างหรือขยายในการทำกิจการอย่างอื่นได้ จึงต้องจัดสรรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. พื้นที่มีปัญหาในช่วงฤดูฝน

### โอกาส (Opportunities)

1. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. คนไทยสนใจและใส่ใจกับศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น

3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

### อุปสรรค (Threats)

1. สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีน้อยลง

ผลจากวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้ทำการจัดสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่รับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดเป็นแนววัฒนธรรมและมีความต้องการให้เกาะเกร็ดเป็นแหล่งเรียนรู้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ควรกำหนดดังนี้

1. กลยุทธ์ให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. กลยุทธ์ให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมจัดกิจกรรมปีนจักรยาน นั่งเรือชมเกาะ เรียนรู้วัฒนธรรมเกาะเกร็ด

3. กลยุทธ์จัดกิจกรรมแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมโดยผู้ให้ความรู้คือบุคลากรในพื้นที่ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมให้เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมแบบเต็มรูปแบบ โดยยกนำสิ่งที่มีความเด่น และคุณค่าของวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมดนำมาบริหารจัดการให้อยู่ในแหล่งเรียนรู้เดียวคือเกาะเกร็ด และจัดสรรพื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด

5. กลยุทธ์จัดทำการท่องเที่ยวสุดคุ้ม มีจุดให้บริการที่มีส่วนลดในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เช่นร้านอาหาร หรือการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

6. กลยุทธ์การจัดการร้านออนไลน์ในช่วงฤดูฝนให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าในเกาะเกร็ดแบบออนไลน์ได้และสามารถต่อรองราคาได้

ทั้งนี้ทั้ง 5 กลยุทธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของพรศิริ วิรุณพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาระบบการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดธาตุ เรืองรอง ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ควรจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ วีระพล ทองมา (2551) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูงในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยที่พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ๕ ชุมชนนั้น มีจุดแข็งด้านเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชนเผ่า ทุกชุมชนก็มีจุดอ่อนคล้ายกันคือ ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานเท่าที่ควรจะเป็น

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

1) ในการนำกลยุทธ์ไปใช้ควรเริ่มจากกลยุทธ์ทั้ง 6 ด้านที่เสนอไป เป็นแผนเร่งด่วนในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยให้หัวหน้าชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประชุมหารือ และวางแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์

2) ในการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินงานควรมีการกำหนดตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายความสำเร็จที่ชัดเจน ตลอดจนการติดตามประเมินผลการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่กำหนด

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการวิจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องด้วยรูปแบบกิจกรรมผสมผสาน
- 2) ผู้ที่สนใจในการศึกษาสามารถนำแนวทางการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาในองค์กรภาคธุรกิจที่สนใจ



## บรรณานุกรม

- กมล รัตน์วิระกุล. (2550). การตลาดวิวัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหาร  
โรงแรมไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ เรืองเวช. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและ  
อนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี. วารสารการศึกษาและพัฒนา  
สังคม. 3(1): 67-80.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2546). วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทรรศน์  
ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. เอกสารการสอนชุดวิชา  
ประสบการณ์ วิชาซีพีการจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทิตา เพชรภรณ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการ  
ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์.
- ณัฏช์ สิงค์วัฒน์. (2555). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการจัดแสดงเชิงวัฒนธรรมและ  
การท่องเที่ยวของสวนนงนุช พัทยา จ.ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
นานาชาติแสตมฟอร์ด.
- นิคม จารุมณี. (2536). การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล และคณะ. (2553). กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม  
แห่งชาติ.
- พรศิริ วิรุณพันธ์. (2551). การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดธาตุเมืองรอง.
- พะยอม ธรรมบุตร. (2548). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.  
กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
-

- พระยาอนูมานราชชน. (2532). ความรู้เรื่องวัฒนธรรม. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก:  
<http://www.culture.go.th/knowledge/mean/01.htm>
- มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุม **ชอลบุรี**, 12(3) มกราคม – มีนาคม 2559.
- รลิกา อังกูร. (2548). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราณี อีสัยกุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- อิรวาวัฒน์ ชมระกา. (2554). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารการวิจัยเชิงพื้นที่, 3(4) มีนาคม-เมษายน 2554.
- อุรารัตน์ แก้วดวงงาม. (2551). ปัจจัยทางสังคม ผลกระทบ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนลาว ตำบลสระกำแพงใหญ่ อำเภอ อุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ.
- Best, J. W. (1981). **Research in education**. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Bywater, M. (1993). *The Market for Cultural Tourism in Europe*. **Travel and Tourism Analyst**, 6, 30-46.
- Cochran, W.G., (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). *Beyond the rhetoric of sustainable tourism?*. **Tourism Management**, 19(3) 199-212. doi: 10.1016/s0261-5177(98)00013-2  
<https://travel.mthai.com>

Peter Drucker. (1954). **The Practice of Management.**

Pigram, J. (1993). *Property rights and water markets in Australia: An evolutionary process toward institutional reform.* **Water Resources Research**, 29(4)

Pizan, A.; & Mansfeld. (1999). **Y. Consumer Behavior in Travel and Tourism.** Oxford: The Haworth Press.

Smith, M. K. (2003). **Issues in Cultural Tourism Studies.** London: Routhledge.





ภาคผนวก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามสำหรับการวิจัย**  
**เรื่อง “การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว**  
**เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ครบตามความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. หญิง                       2. ชาย

2. สถานภาพการสมรส

1. โสด                       2. สมรส                       3. หย่าร้าง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี               2. 20-30 ปี                       3. 31-40 ปี  
 4. 41-50 ปี                       5. 51-60 ปี                       6. มากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา                       2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.               4. อนุปริญญา/ปวส.  
 5. ปริญญาตรี                       6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา                       2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                       4. แม่บ้าน  
 5. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท                       6. เกษตรกร  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000-15,000 บาท
3. 15,001-20,000 บาท  4. 20,001-25,000 บาท
5. 25,001-30,000 บาท  6. มากกว่า 30,000 บาท

## 7. ลักษณะการมาท่องเที่ยว

1. คนเดียว  2. ครอบครัว
3. หมู่คณะ  4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 8. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1. การบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ  2. นิตยสารท่องเที่ยว
3. เว็บไซต์การท่องเที่ยว  4. อื่นๆ โปรดระบุ

## 9. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1. มาไหว้พระ/ทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์  2. เยี่ยมชมการปั้นเครื่องปั้นดินเผา
3. เรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอญ  4. อื่น (โปรดระบุ).....

## ตอนที่ 2 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วตอบโดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือให้ตรงตาม

การรับรู้ของท่าน คือ

ถ้าท่านรับรู้และแน่ใจว่าข้อความในข้อนั้น “เป็นความจริง” ให้เลือกตอบ “ใช่”

ถ้าท่านรับรู้และแน่ใจว่าข้อความในข้อนั้น “ไม่เป็นความจริง” ให้เลือกตอบ “ไม่ใช่”

ถ้า “ไม่แน่ใจ” ว่าท่านรับรู้ข้อความในข้อนั้นหรือไม่ ให้เลือกตอบ “ไม่แน่ใจ”

ที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1	เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ.2265			
2	มีเครื่องปั้นดินเผา			
3	เป็นแหล่งชุมชนคนมอญ			
4	มีตักบาตรทางน้ำ			

ที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
5	วัดปรมย์ยิกาวาส วัดโบราณศูนย์รวมใจของคนไทยเชื้อสายมอญที่เกาะเกร็ด			
6	ทอดมันหน่อกะลาเป็นผักพื้นบ้านของเกาะเกร็ด			
7	วัดไผ่ล้อม อีกหนึ่งวัดเก่าแก่ที่สวยงามอีกวัดหนึ่งในเกาะเกร็ด			
8	มีดอกไม้ทอด คือของดีประจำเกาะเกร็ด			
9	มีจักรยานให้เช่าปั่นเที่ยวรอบเกาะ			
10	มีนั่งเรือชมรอบเกาะ			
11	มีชมสวนสมุนไพร			
12	ชมการแสดงปีพาทย์มอญเกาะเกร็ด การแสดงนาฏศิลป์ไทย รำมอญ			
13	มีสถาปัตยกรรม อาคารเรือนไม้			
14	พระเจดีย์มูเตออยู่ที่วัดปรมย์ยิกาวาส บนเกาะเกร็ด			
15	สินค้าที่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของ เกาะเกร็ดคือ เครื่องปั้นดินเผา โองีง กระจ่างเซรามิกรูปราง			
16	วัดปรมย์ยิกาวาส ที่นี่เป็นวัดเดียวที่ยังเก็บรักษา พระไตรปิฎกภาษามอญไว้			
17	วัดเสารงทองด้านหลังโบสถ์ประดิษฐาน เจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอปากเกร็ด			
18	วัดไผ่ล้อมสร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงาม ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงาม คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพี้ยะโต"			
19	วัดฉิมพลีสุทธาวาสมีโบสถ์ขนาดเล็กงดงาม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถ ล้อมรอบด้วยลายดอกไม้			
20	มีการสาธิตทำขนมหวาน เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น			

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วตอบโดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อที่ตรงกับ

สภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
2. ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
3. ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
4. ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาเส้นทางท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
5. ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
6. ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
7. เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถห้องน้ำ แหล่งข้อมูล เป็นต้น
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
8. เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะศึกษาแผนผังและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
9. เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะถามหามัคคุเทศก์ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
10. ท่านจะซื้อของที่ระลึก/ของฝากที่สัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
11. ท่านจะรับประทานอาหารที่บ้านของแหล่งท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
12. ท่านจะซื้อของสินค้าพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
13. ท่านจะหาที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว
  1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ

14. ท่านจะพักในโรงแรมในเมืองที่สะดวก  
 1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
15. เมื่อมีโอกาสท่านจะเที่ยวชมและศึกษาพิพิธภัณฑ์  
 1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
16. เมื่อมีโอกาสท่านจะพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น  
 1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
17. เมื่อมีโอกาสท่านจะชมศิลปวัฒนธรรมที่บ้าน  
 1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
18. ท่านจะถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นที่ระลึก  
 1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
19. หลังกลับจากการท่องเที่ยวท่านจะพูดคุยถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดฟัง  
 1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ
20. ท่านมักจะหาโอกาสกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวแล้วอีก  
 1. ทุกครั้ง  2. เกือบทุกครั้ง  3. เป็นบางครั้ง  4. นานๆ ครั้ง  5. ไม่เคยทำ

#### ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่านเมื่อมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	รายการ	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลายแห่ง และสามารถใช้บริการได้สะดวก					
2	สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกได้จาก ศูนย์บริการการท่องเที่ยว					
3	เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการการท่องเที่ยว บริการด้วยความเต็มใจ					

ลำดับ	รายการ	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4	มีแผนที่แสดงข้อมูลและเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ณ จุดสำคัญ เช่น สถานีรถไฟ สถานีเดินรถ โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น					
5	มีป้ายแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว					
6	มีเอกสารแผ่นพับแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวแจก					
7	มีหนังสือแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย					
8	มีของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย					
9	มีอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย					
10	มีที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
11	สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก					
12	แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
13	มีที่พักหลายลักษณะ ทั้งโรงแรมในเมือง โฮมสเตย์และที่พักกางเต็นท์					
14	มีแหล่งท่องเที่ยวมัจฉาทางธรรมชาติ					
15	มีร้านอาหารพื้นเมืองบริการนักท่องเที่ยว					
16	มีของที่ระลึก/ของฝากที่หาซื้อได้สะดวกในราคาที่เป็นธรรม					



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล** ผศ.อรุณี พึ่งวัฒนานุกูล
- การศึกษา** ว.ทบ (สุขาภิบาล) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ (มหิดล)  
 น.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 C.P.H (Env.H) University of the Philippines, Manila  
 M.P.H (Env.H) Loma Linda University, California, U.S.A.
- การฝึกอบรม** Certificate in Health Services Administration, Leed University ประเทศ  
 อังกฤษ Cert. in Public Reform and Health Reform ประเทศนิวซีแลนด์  
 ประกาศนียบัตร นักบริหารการแพทย์และสาธารณสุขระดับสูง รุ่นที่ 3 พ.ศ. 2530  
 กระทรวงสาธารณสุข
- การทำงาน -**
- อาจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
  - สาธารณสุขอำเภอเมืองชุมพร
  - หัวหน้าฝ่ายแผนงานและประเมินผล สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชุมพร
  - ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิชาการและบริการสาธารณสุข จังหวัดนครราชสีมา  
 พังงา และชุมพร
  - ผู้อำนวยการวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดยะลา
  - ผู้อำนวยการ ส่วนพัฒนาบุคลากร สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข
  - รองผู้อำนวยการสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข
  - ผู้อำนวยการสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข
- ปัจจุบัน