

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



นางสาวจุติมา สมศรี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Relating to Tourist Behavior at Kho Kret in  
Nonthaburi Province**

**Miss Titima Somsri**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013



ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี  
ผู้ศึกษา นางสาวจิตติมา สมศรี รหัสนักศึกษา 2543002162 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรธนา ศิลปอาษา ปีการศึกษา 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเป็นครั้งแรก และเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุดจากเพื่อน/ญาติ กิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด คือ ไหว้พระรอบเกาะ โดยมีค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวต่อคนประมาณ 1,000 - 2,000 บาท และส่วนใหญ่ มีความต้องการ จะมาเที่ยวเกาะเกร็ดซ้ำอีก โดยจะให้ความสำคัญในการเดินทางครั้งต่อไป ด้านที่พักและอาหาร และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



**Independent Study title:** Factors Relating to Tourist Behavior at Kho Kret in Nonthaburi Province

**Author:** Miss Titima Somsri; **ID:** 2543002162;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Wanna Silparcha, Assistant Professor

**Academie year :** 2013

### **Abstract**

The purposes of the study were (1) to study tourists behavior at Kho Kret in Nonthaburi province; and (2) to study the relationship between personal factors and service marketing mix to tourists behavior at Kho Kret in Nonthaburi province.

The study was a survey research. The total population was Thai tourists visited Kho Kret during September to November 2556. The sample was 400 tourists selected by using convenience sampling method. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

The study showed that (1) most tourists visited Kho Kret on Saturday and Sunday for first time. They traveled for leisure with their families by cars. A lot of information was received from their friends and relatives. The most favorite activity was involved in religious and they spent around 1,000-2,000 Baht per person. Most of them would like to revisit Kho Kret and focused on accommodation and food issues; and (2) personal factors: gender, age, occupation, education, income and marital status related to tourists behavior at Kho Kret in Nonthaburi province at statistically significant 0.05 level as well as service marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical and process related to tourists behavior at Kho Kret in Nonthaburi province at statistically significant 0.05 level.

**Keywords:** service marketing mix factors, tourist behavior, Koh Kret, Nonthaburi Province

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณา ศิลปอาชา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำและตรวจแก้ข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ หน่วยงาน ร้านค้า และชาวบ้านเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ ตลอดจนทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนเป็นอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA11 เป็นอย่างยิ่งสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัย รวมถึงความห่วงใยและกำลังใจที่มอบให้ คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้ ให้การอบรมสั่งสอนแก่ผู้วิจัย รวมถึงทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

ฐิติมา สมศรี

พฤศจิกายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The service Marketing Mix) .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	18
ประวัติความเป็นมาของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี .....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	51
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	54
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	62
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สรุปผลการศึกษา.....	107
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้ศึกษา.....	128



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในปี 2553 (2010) - 2554 (2011).....	2
ตารางที่ 1.2 ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในปี 2553 (2010) - 2554 (2011).....	3
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกเป็นรายด้าน.....	54
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการในการให้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของวันในการท่องเที่ยว.....	62
ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการท่องเที่ยว.....	63
ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	64
ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	64
ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	64
ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละ ของแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว.....	65
ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละ ของกิจกรรมที่ชื่นชอบ.....	66
ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (ต่อคน).....	66
ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดซ้ำอีก.....	67
ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละ ของสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป.....	67
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ของนักท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี.....	69
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	71
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	74
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	80
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	83
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	86
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	89
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	92
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	95
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	98
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	101
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	104



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	13
ภาพที่ 2.2 แผนผังเกาะเกร็ด.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ จึงถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยืนยันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาลและได้พัฒนาการมาเป็นลำดับยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไปไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดการ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศ ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นหลายครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะยืดหยุ่นอยู่ได้

ปัจจุบันประเทศไทยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปกรรม โบราณวัตถุสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีดำเนินชีวิตและรวมถึงความร่วมมือร่วมใจของเจ้าของท้องถิ่นในการให้ความเป็นมิตรไมตรีแก่ผู้มาเยือน มากำหนดเป็นนโยบายโดยได้มีการตระหนักถึงการดูแล ทำให้สามารถพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืนโดยการเปิดโอกาสให้กับทางภาคเอกชน เช่นองค์การพัฒนาเอกชน ชุมชนและประชาชนได้เข้ามามีบทบาทการมีส่วนร่วมในเรื่องของกระบวนการด้านการพัฒนาต่างๆมากขึ้น โดยในปี (พ.ศ. 2538 –2539) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี โบราณสถานโบราณวัตถุ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ทั้งแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีในประเทศไทย ได้มีการจัดให้เกาะเกร็ดนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ วิถีชีวิต ที่สำคัญสถานที่ตั้งก็ติดต่อกับกรุงเทพฯ โดยได้มีการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้รับทราบมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540- 2544 ถึงฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 - 2549 เป็นต้นมา ได้มีการกำหนดทิศทางของการพัฒนาทางการท่องเที่ยวและผลักดันที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อผลักดันให้มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชน โดยเฉพาะในท้องถิ่นนั้นๆ ได้เข้าใจและเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดไป โดยเน้นการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้นให้ความรู้ในการอนุรักษ์ที่ถูกต้องแก่ทุกคน

เกาะเกร็ด เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งเป็นเกาะ มีน้ำล้อมรอบทุกด้าน สายหนึ่งคือ แม่น้ำเจ้าพระยาที่ไหลอ้อมเกาะทางทิศตะวันตก อีกสายหนึ่งอยู่ทางทิศตะวันออก คือ คลองที่ขุดขึ้นชื่อคลองลาดเกร็ดน้อยซึ่งขุดขึ้นในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ เมื่อพุทธศักราช 2265 จึงทำให้พื้นที่นี้มีสภาพเป็นเกาะจนถึงทุกวันนี้ นอกจากนั้นเกาะเกร็ดยังเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ก่อตั้งขึ้น และเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ไม่น้อยกว่า 350 ปีมาแล้ว ทำให้เกาะเกร็ดมีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีรูปแบบของวัฒนธรรมมอญของชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญ มีชื่อเสียงด้านเครื่องปั้นดินเผา เป็นส่วนที่สำคัญ รวมถึงการมีวิถีชีวิตที่เป็นแบบดั้งเดิมที่มีอามมองข้ามความมีคุณค่าเหล่านี้ไปได้ เหล่านี้ล้วนเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว นักทัศนกรทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมเดินทางมายังเกาะเกร็ด

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในปี 2553 (2010) - 2554 (2011)

ปี	รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
2553 (2010)	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	1,307,538	484,626	1,792,164
	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	415,801	60,562	476,363
2554 (2011)	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	1,587,715	416,661	2,004,376
	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	524,065	57,966	582,031

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2556

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในปี 2553 (2010) - 2554 (2011)

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ปี พ.ศ.		เปลี่ยนแปลง (%)
	2553 (2010)	2554 (2011)	Percent change 2553 (2010)
จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน)	476,363	582,031	22.18
จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (คน)	415,801	524,065	26.04
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (คน)	60,562	57,966	-4.29
ระยะวันพักเฉลี่ย (วัน)	2.09	1.80	-
ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่อหัวต่อวัน (บาทต่อวัน)	1,074.02	1,046.86	-2.53
รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยรวม (ล้านบาท)	2,040.95	2,159.19	5.79

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2556

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรีอีกแห่งหนึ่ง ที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ และ การตลาดเชิงรุกเพื่อรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ที่ต้องการเสริมสร้างฐานการท่องเที่ยวและบริการให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

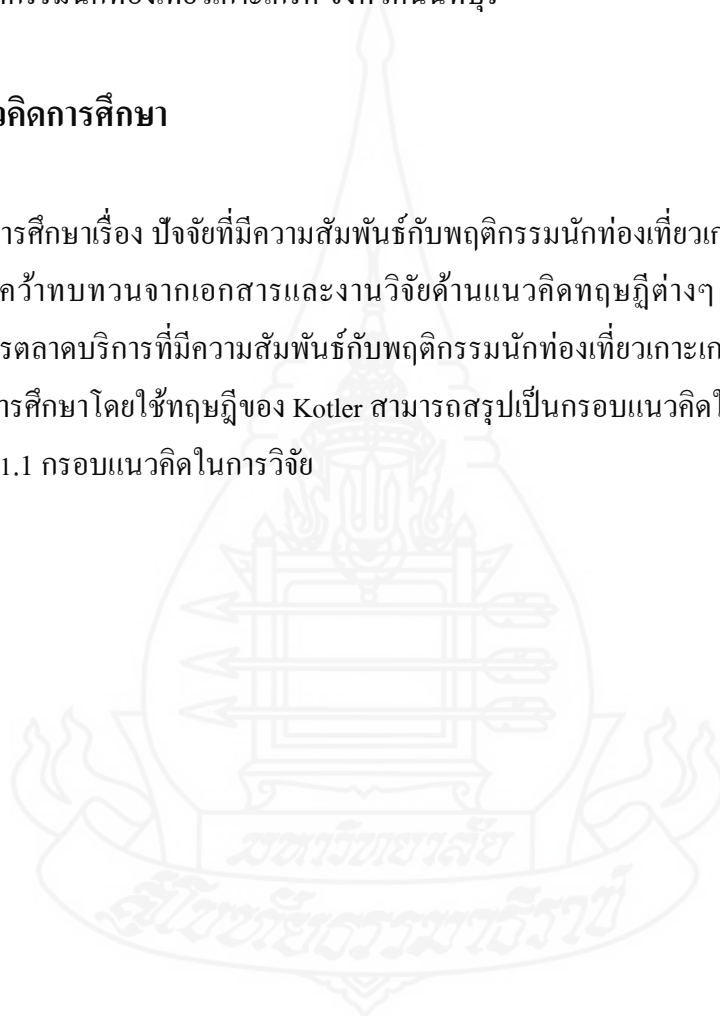
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

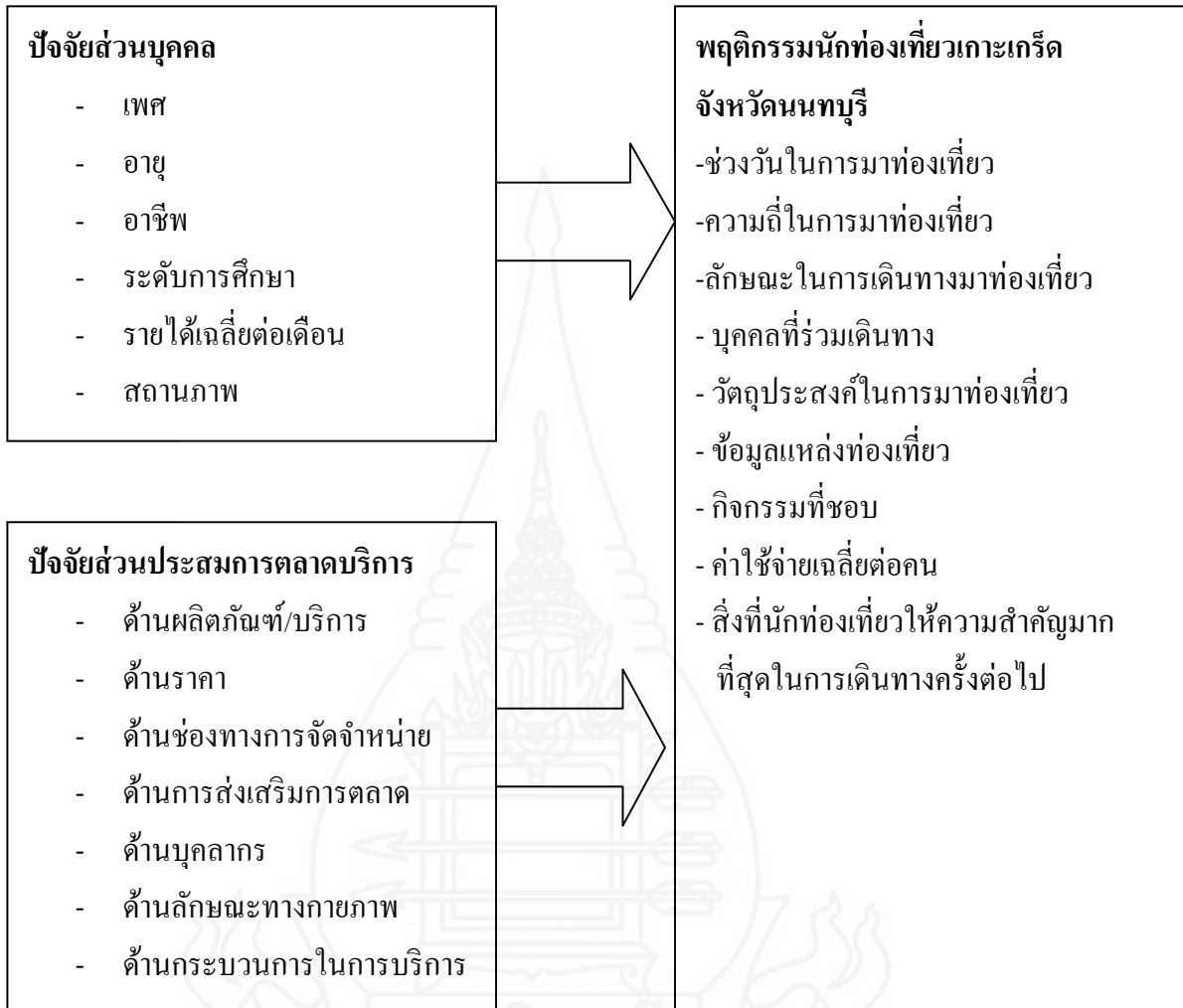
## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี  
ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนจากเอกสารและงานวิจัยด้านแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น  
ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีของ Kotler สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้  
ภาพประกอบ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 4. ขอบเขตของการศึกษา

### 4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 4.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

##### ก) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพ

##### ข) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการในการบริการ

#### 4.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ



4.2.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการในการบริการ

#### 4.3 ขอบเขตด้านประชากร

4.3.1 **ประชากรที่ใช้ศึกษา** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือน กันยายน – พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2556

4.3.2 **จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา** ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม

#### 4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ 15 กรกฎาคม - 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

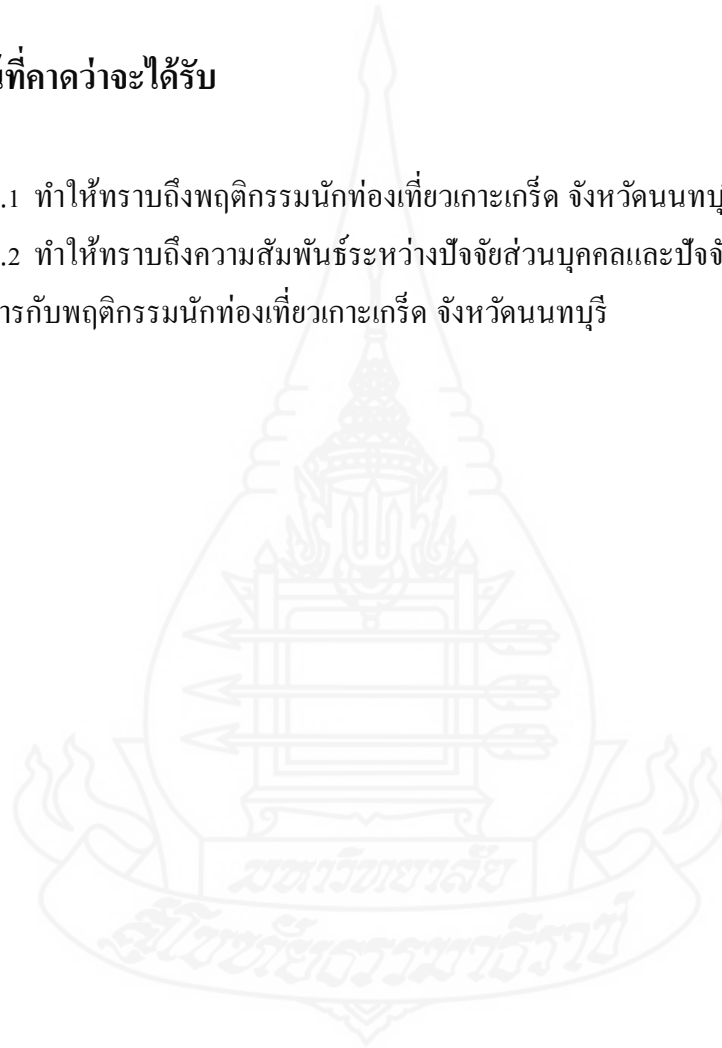
5.1 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ที่จะต้องใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ

5.2 **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวต่อการกระทำที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด โดยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยศึกษาจากช่วงวันและเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการมาท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป

**5.3 เกษะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ ณ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สถานที่ท่องเที่ยวในเกษะเกร็ดประกอบด้วย วัดต่างๆในเกษะเกร็ด เช่น วัดปรมัยยิกาวาส วัดเสาชงทอง วัดนิมพลี วัดไผ่ล้อม ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา คลองขนมหวาน และการนั่งเรือรอบเกษะเกร็ด เป็นต้น

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกษะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 6.2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกษะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The service Marketing Mix)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ประวัติเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The service Marketing Mix)

คอตเลอร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรอง (1996:123) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 8) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาด ดังนี้ การตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิดสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์กร

Phillip Kotler (1997) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อบำบัดความต้องการและสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Harry L.Hansan กล่าวว่า การตลาด เป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่สนองต่อความต้องการนั้นๆ

Mc Carthy กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผนและกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมทั้งตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมาก ตามการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างไร คำตอบหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผสมการตลาดจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม (Kotler, 2003 อ้างใน ญานิศา ดันศิรินาถกุล, 2551)

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจเราสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการพักค้างคืน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักรวม เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะต้องคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจจากการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักจะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าจะซื้อรถก็จะได้รับบริการในด้านข้อมูล ด้านการจดทะเบียน และการบำรุงรักษาหลังการขาย เป็นต้น

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องคำนึงถึงเส้นทางคมนาคม ระยะทางการกำหนดช่องทางจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายข้อมูลก็ได้ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประการดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ แต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าและบริการอื่นเพิ่มเติมในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นได้ เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

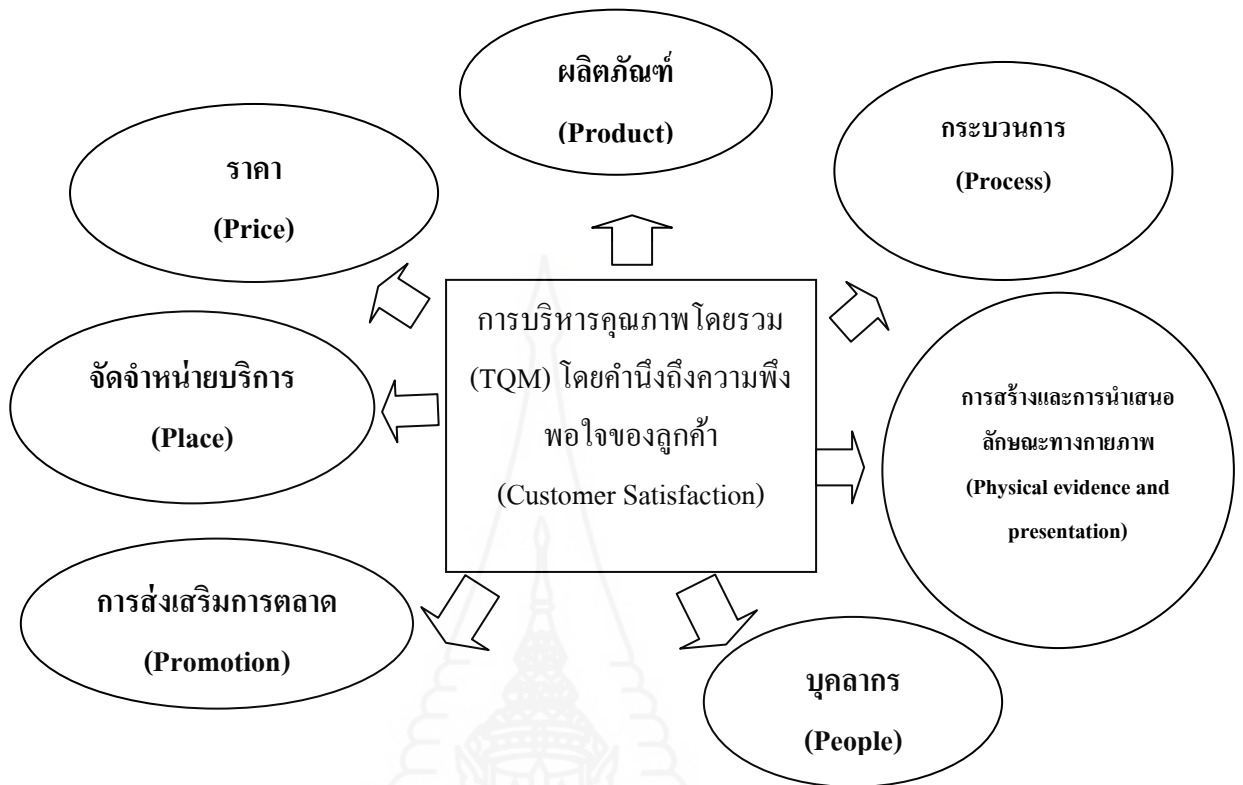
4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการ จะทราบว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หากผู้ที่

เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี มีความระมัดระวังในบริการก็จะบอกต่อไปยังคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งวิธีนี้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารไปได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ที่เคยใช้บริการไม่เกิดความประทับใจ ในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบ การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้บริการที่ไม่ประทับใจนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ใช้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกรับการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กรได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแบ่งแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลายในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ  
(Marketing Tools for Services)

ที่มา : (Kotler, 2003 อ้างใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551)

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งได้ 7 ด้าน ข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น



## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส โดยพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behaviour) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไปเที่ยว ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไปตรงตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

## 2.2 คุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Value)

หมายถึง "การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ไว้ในใจ อาทิ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ด้านความครบครัน ทางใจ และ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวมี ได้แก่ เงิน เวลา และความพยายาม" แต่การเปรียบเทียบ หรือ การวัดคุณค่าที่รับรู้ไว้ในใจเหล่านี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลยากต่อการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวัด แต่ความสม่ำเสมอในมาตรฐานด้านบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีส่วนอย่างมากในการสร้างการรับรู้ค่าในใจของลูกค้าได้

ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นไม่ได้เริ่มต้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เริ่มซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่จะเกิดขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1. ก่อนการซื้อ (Before purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางก็จะเริ่มหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง
2. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ (Actual purchase) เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงโรงแรมที่จะพัก บริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการ บริษัทการบินที่จะอยากใช้บริการ
3. หลังการซื้อ (After purchase) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงและการซื้อขายไม่ได้สิ้นสุดทันทีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย

## 2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

หมายถึง "การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อบริการที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง" เช่นเดียวกับคุณค่าในใจ ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของความคาดหวังที่ต่างกัน หากนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของเรา หากบริการและภาพลักษณ์ใดๆก็ตามที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเป็นมาตรฐานที่กล่าวอ้าง เสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้และเป็น การสร้างการรับรู้จนกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า ในที่สุดเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้

บริการ สิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวัง ความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเรียนรู้ถึงความประทับใจจากบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ

#### 2.4 การเก็บรักษานักท่องเที่ยว (Tourist Retention)

หมายถึง การที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับเราไปนานๆ และมีความพึงพอใจสูงสุดนั้น จำเป็นต้องมีการให้บริการที่มีความคุ้มค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง การเก็บรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ต้องสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าเพื่อให้อยู่กับเราโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการหรือผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญของเรา หากเราสามารถรักษาและสร้างฐานลูกค้าประจำกับเราให้มีจำนวนมากเราจะสามารถเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นได้ เพราะลูกค้าประจำนั้นมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการจึงกล้าที่จะใช้บริการมากกว่า หรือกล้าที่จะจ่ายมากกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนของราคาราคาน้อยกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความคุ้นเคยกับขั้นตอนการให้บริการจึงเกิดต้นทุนในการให้บริการที่น้อยกว่าและลูกค้าประจำช่วยในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นกระบอกเสียงที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

#### 2.5 อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand)

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย และการเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว

- ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่
  - ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลาดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์
  - ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

## 2.6 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะของการชื่นชมหรือไม่ชื่นชม ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต

ดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์ และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

## 2.7 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวพันกัน โดยสายเลือด หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า

วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### 3.1 แนวคิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับระบบอื่นๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือระบบอื่นๆ ของประเทศ การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ภายในระบบการท่องเที่ยวก็ยังมีระบบย่อยๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเช่นกัน การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบจะทำให้เข้าใจสภาพและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ระบบการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ 2 ระบบ ย่อยดังต่อไปนี้ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism service) เป็นส่วนของอุปสงค์ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

ในแต่ละระบบย่อยซึ่งได้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบอีกด้วย สิ่งแวดล้อมนอกระบบ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม และทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศวิทยานบก ในน้ำและอากาศ ตลอดจนการบริหารการปกครองพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและโดยอ้อมด้วย

#### 3.2 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535: 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ



3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้  
มูทิตา ปีนสุนทร (2542 : 16) ได้กล่าวว่า ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว  
ทั้งนี้เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศทางสิ่งแวดล้อม  
ของมนุษย์ มีการประกอบกิจกรรมที่สนุกสนาน ทั้งการกีฬา การพักผ่อน ทัศนศึกษา และ  
การสร้างสรรค์

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์นอกเหนือจากการดำเนิน  
ชีวิตประจำวัน และการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอื่นๆ (Basic Need)  
เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) และจัดอยู่ในประเภทกิจกรรมนันทนาการ  
(Recreation) อย่างหนึ่ง ทั้งนี้กิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมักมีการเดินทาง  
(Travel)พร้อมกันไปด้วย (ชนิศา ครูจิรานุกวัฒน์, 2546:39)

สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีวิวัฒนาการขึ้นหลังจากนโยบายการเปิด  
ประเทศคือ หลังการลงนามในสนธิสัญญาบราวริง ในปี พ.ศ. 2398 เป็นต้นมา ซึ่งระยะนั้นเริ่มมี  
ชาวตะวันตกเข้ามาอยู่ในประเทศไทยแล้ว และการท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมของผู้มีฐานะร่ำรวยหรือ  
คนในวงการสังคมชั้นสูงเท่านั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงเป็น  
พระมหากษัตริย์ไทยพระองค์หนึ่งที่มีความสนพระทัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะเห็นได้จากการเสด็จ  
ประพาสตามหัวเมืองต่างๆ เพื่อดูแลทุกข์สุขของราษฎร รวมทั้งการเสด็จเยือนทวีปยุโรปในปี พ.ศ.  
2440 หรือที่เรียกว่าแกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) เป็นเวลาถึง 9 เดือน ถือเป็นกาเผยแพร่อชื่อเสียงของ  
ประเทศไทยให้ชาติตะวันตกได้รู้จัก แต่หากจะกล่าวถึงความแพร่หลายของการท่องเที่ยวใน  
ประเทศไทยแล้วเพิ่งเริ่มได้ประมาณ 30 ปีมานี้เอง คือเมื่อประมาณ พ.ศ. 2503 ซึ่งจอมพลสฤษดิ์  
ชนะรัชต์ ได้ประกาศตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ขึ้น โดยมี พลโทเฉลิมชัย จารุวัตร  
(ขณะนั้นยังเป็นพันเอก) เป็นผู้อำนวยการคนแรก (พ.ศ. 2503-2519) และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Tourism Authority of Thailand  
รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (วรรณ วลัยวานิช, 2539 : 13-14)

### 3.3 หลักการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว

จากแนวคิด หลักการและเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งให้เห็นว่า  
การพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งในด้าน  
สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณ โดยรอบ มีปัจจัยที่  
เกี่ยวข้องหลายประการ ไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะพัฒนาและบริหารจัดการให้เป็นการท่องเที่ยว  
ในรูปแบบใดก็ตาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การพัฒนาและบริหารจัดการ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยระบบการท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ด้านหลัก (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549 และจิตศักดิ์, 2545) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรท่องเที่ยว องค์ประกอบหลักของระบบนิเวศที่สมบูรณ์ หรือวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศภายในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งการจัดรูปแบบกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และประสบการณ์นักท่องเที่ยว ย่อมสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจต่อผู้มาเยือน นอกจากนี้ความแตกต่างทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวยังสามารถจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาจากกรอบการศึกษา ดังนี้

1.1 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและความดึงดูดใจ ด้านนิเวศวิทยาและลักษณะเด่นแปลกตาทางด้านกายภาพ หรือภูมิทัศน์ที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางด้านธรณีวิทยา หรือสภาพทางกายภาพด้านอื่น ๆ รวมถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ และยังคงรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของพื้นที่

1.2 ความอุดมสมบูรณ์ของชีวภาพทั้งสัตว์ป่าและพันธุ์พืช มีความอุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลายของพันธุ์สูง อนุรักษ์รักษากวบน้อย และยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม

1.3 รูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมสัมพันธ์กับสภาพพื้นที่ มีการจัดการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ โดยคำนึงถึงประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และพื้นที่เอื้อให้สามารถประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย

1.4 ศักยภาพในการเข้าถึง ความใกล้ไกล จากถนนสายหลัก รอง คุณภาพของเส้นทางความสะดวกและปลอดภัย สภาพเส้นทางเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ มีการจัดป้ายบอกทางชัดเจน มีพาหนะประจำทาง โดยมีเวลาที่แน่นอน

2. สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการสื่อความหมาย แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท จำเป็นต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการท่องเที่ยว แต่จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นและขึ้นอยู่กับขีดความสามารถรองรับได้ของสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่น แต่โดยทั่วไปหลักการที่ใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการมีกรอบดังนี้

2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะต้องมีความกลมกลืนกับสภาพภูมิทัศน์เดิม และ/หรือ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น มีการใช้น้ำและพลังงานแบบประหยัดและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ



ต่อสภาพแวดล้อม ปัจจุบัน การออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก จะยึดแนวคิดความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (environmentally friendly concept) เป็นบรรทัดฐาน

2.2 ผลิตรายการหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ที่จะจัดบริการ ควรเป็นกิจกรรมที่เปิดให้ผู้มาเยือนได้ใกล้ชิดกับทรัพยากรท่องเที่ยว และมีโอกาสได้ศึกษาเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งและทรัพยากรท่องเที่ยว

2.3 ระดับของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเข้าถึงแหล่งที่พักอาหาร ฯลฯ ควรกระทำภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ / เป้าหมายของเจ้าของพื้นที่ แต่ต้องสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวและขีดความสามารถรองรับได้ทุกด้านของพื้นที่ การให้บริการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ โดยเฉพาะระหว่างที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในพื้นที่ จึงต้องมีการกำหนดกฎระเบียบและการบังคับใช้ควบคู่ไปกับมาตรการอื่น ๆ

2.4 ข้อมูลและการสื่อความหมาย เป็นบริการที่จะขาดเสียมิได้ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ เข้าใจและตระหนัก เกี่ยวกับพื้นที่และทรัพยากร โดยเฉพาะ การจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยวและให้ความรู้

3. การจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบสำคัญที่เป็นรากฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ ตัวแหล่งและทรัพยากรท่องเที่ยว เป้าหมายที่เป็นหัวใจหลักขององค์ประกอบนี้ จะเน้นที่คุณภาพและความยั่งยืนเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะทรัพยากรท่องเที่ยวจะเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและบริหารจัดการจึงต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การประเมินศักยภาพ ของทรัพยากรท่องเที่ยวทุกประเภทของพื้นที่ เพื่อให้ทราบและตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญและข้อจำกัดในการที่จะนำมาใช้ประโยชน์

3.2 การจำแนกเขตท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การกำหนดมาตรการหรือเงื่อนไขของการพัฒนาและการอนุรักษ์ที่สะท้อนถึงศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท่องเที่ยว

3.3 การกำหนดขีดความสามารถรองรับ การพัฒนาและการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ตั้งแต่เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่าง ๆ สภาพแวดล้อมทางชีวภาพและด้านสังคมจิตวิทยา

3.4 การบำรุงรักษาสภาพแวดล้อม ของตัวแหล่งและทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความสำคัญและเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งโดยใช้มาตรการควบคุม และ การฟื้นฟูด้วยวิธีการต่าง ๆ

3.5 การควบคุมผลกระทบ อันเกิดจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและ  
พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

4. การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น เป็นการศึกษาและวิเคราะห์แหล่ง  
ท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนประชาชนท้องถิ่น องค์กร หน่วยงานภายใน และ  
ภายนอกชุมชนที่เกี่ยวข้อง(Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วม  
เกือบตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local benefit) โดยประโยชน์ต่อ  
ท้องถิ่นที่ได้หมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับ  
ผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วน  
ในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี่เริ่มต้นจากระดับประชาชน  
จนถึงการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบ  
หรือกลไกสำคัญที่จะทำให้วัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

#### 3.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ และลดปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงิน  
ของประเทศโดยนำเงินตราต่างประเทศซึ่งมาจากการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า บริการด้านการท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยว (Tourist Expenditure) เข้าสู่ประเทศเช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกและจากรายได้นี้  
สามารถนำไปทดแทนค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าซึ่งผลิตเองไม่ได้ และเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการ  
พัฒนาประเทศเข้ามาจากต่างประเทศ รวมทั้งนำไปช่วยในการชำระหนี้กู้จากสถาบันการเงิน  
ระหว่างประเทศด้วย

2. การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากประกอบ  
ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก รายรับจากการท่องเที่ยวจึงกระจายสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วทั้งระบบ  
เศรษฐกิจทำให้เกิดการหมุนเวียนการใช้จ่ายภายในประเทศ และส่งเสริมการลงทุนเพื่อการสร้าง  
ปัจจัยพื้นฐานรวมถึงปัจจัยเสริมต่างๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล เนื่องจากนักท่องเที่ยว  
ต้องจ่ายภาษีต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ภาษีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ภาษีศุลกากร  
ค่าธรรมเนียมการประทับตราหนังสือเดินทาง ส่วนภาษีที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องจ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม  
โรงแรม ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายอาหาร สุราและเครื่องดื่ม ชั่ง (สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์  
2526 : 148 อ้างในเสรี วังส์ไพจิตร. 2533) ได้ศึกษาพบว่าธุรกิจโรงแรมเสียภาษีเฉลี่ยแห่งละ 9.20  
ล้านบาทต่อปี และเสียภาษีการค้าแห่งละ 30 ล้านบาทต่อปี ส่วนบริษัทนำเที่ยวเสียภาษีเฉลี่ยรายละ 3  
ล้านบาทต่อปี

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างอาชีพ ทั้งแรงงานทั่วไป (Unskill) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) โดยในปี พ.ศ. 2535 เกิดการจ้างงานในระบบท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากถึง 1,114,000 คน จำแนกเป็นแรงงานทางตรง 757,520 คน และแรงงานทางอ้อม 356,480 คน

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Limitless Boundary Industry) ไม่มีปัญหาเรื่องการกำหนดโควตาการจำหน่าย กล่าวคือ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความสามารถในการใช้กลยุทธ์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสภาพของแต่ละประเทศเอง (เสรี วังสีไพจิตร. 2533 : 189-214)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว จากความสำคัญของการท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้ภาวะของการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศต่างมีความต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศของตน แต่การท่องเที่ยวจะเกิดเป็นระบบ (Tourism System) หรือมีความสามารถในการดึงดูดมากแค่ไหนขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ (อาธิป เหมือนสุดใจ. 2541 : 15-16) คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของระบบท่องเที่ยวประกอบด้วยทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

(1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Attractions) ประกอบด้วยสภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wild Life) มีความสามารถในการดึงดูด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีเพื่อให้ความสมบูรณ์ยังคงอยู่

(2) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) ประกอบด้วยสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

(3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นทรัพยากรที่แสดงถึงความรุ่งเรืองทางอารยธรรม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนต่างๆ

2) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีในพื้นที่

3) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นส่วนของอุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการในการท่องเที่ยวซึ่งสามารถพิจารณาจากตัวนักท่องเที่ยว กิจกรรม หรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

### 3.5 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แต่แรกนั้นการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่โดยธรรมชาติก่อน และต่อมาก็มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆจนกลายเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งซึ่ง เรียกว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Industry) และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย จนสามารถแบ่งเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะกำเนิด ระยะเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆได้มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น และตามลักษณะอันโดดเด่นหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดังนี้ (ชนิศา ครูจิรานุวัฒน์. 2546 : 43-44)

#### 3.5.1 ลักษณะการกำเนิดแหล่งท่องเที่ยว แบ่งแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์มิได้สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศาสนา และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นต้น
- 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อาจมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจก็ได้ เป็นแหล่งที่ดึงดูดผู้มาท่องเที่ยวได้เช่นกัน ได้แก่ ศูนย์การค้า สถานเริงรมย์ สวนสัตว์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และพิพิธภัณฑ์

#### 3.5.2 ระยะเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นนั้นแบ่งแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวถาวร คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเสมอตลอดปี แต่อาจมีช่วงที่ผู้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากขึ้น เช่น ในวันหยุดพิเศษ วันนักขัตฤกษ์ ซึ่งเป็นได้ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์
- 2) แหล่งท่องเที่ยวชั่วคราว คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเฉพาะวัน หรือเฉพาะช่วงระยะเวลาสั้นๆ มักจะเป็นวันที่มีการเฉลิมฉลองหรือวันที่มีเทศกาลต่างๆ อาจเป็นทางศาสนา การแข่งขัน การประกวดหรืออื่นๆ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท, เทศกาลหมุย่าง จังหวัดตรัง

#### 3.5.3 ลักษณะอันโดดเด่นหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สถานที่ที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลองบึง) เป็นต้น

2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทประวัติศาสตร์ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ คูเมือง ศาสนสถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วัฒนธรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรมสินค้าพื้นเมือง ไร่สวน พืชผัก ผลไม้ และเหมือง เป็นต้น

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น สถานเริงรมย์ ศูนย์การค้า และตลาดนัด เป็นต้น

### 3.6 ระบบการท่องเที่ยว

การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบจะเห็นว่าทำให้สามารถเข้าใจถึงสภาพความเป็นจริง และการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้หมายถึงการพิจารณาระบบย่อย ในองค์ประกอบหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยจะต้องมีการพิจารณารวมไปถึงสิ่งแวดล้อมของระบบท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจเป็นระบบนิเวศวิทยา หรือระบบการบริหาร และการปกครอง เป็นต้น จำแนกได้ 3 ระบบย่อย คือ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540 : 50)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพกายภาพของทรัพยากรนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆที่มีอยู่ในพื้นที่หรือที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นส่วนของอุปสงค์ (Demand) ในการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง และกิจกรรมรูปแบบ หรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่มูลเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่

1) อุปสงค์ในการท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความต้องการ มีความสามารถ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าราคาสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้น ด้วย



2) อุปทานในการท่องเที่ยว (Tourism Supply) หรือการเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดให้เป็นให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็อุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นรูปธรรม นามธรรม หรือสิ่งที่มีอยู่ เป็นอยู่ตามธรรมชาติ รวมทั้งสิ่งที่มนุษย์คิดค้นขึ้น อุปทานเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

### 3.7 ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆที่กล่าวข้างต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่ สิ่งต่างๆที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก มีอยู่ด้วยกัน 4 ข้อ คือ
  - (1) ที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท
  - (2) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
  - (3) สถานบริการ เช่น ร้านขายของใช้ ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด
  - (4) ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น โทรศัพท์ และระบบการสื่อสารต่างๆ
3. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ประเภทต่างๆ
4. การต้อนรับ (Hospitality) ได้แก่ อหิชาศย์ไมตรีอันดีของผู้คนท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว เจ้าของธุรกิจ และพนักงาน(ฐิติทธิ ชูชาติ, 2538 อ้างถึงใน ชนิศา คุรุจิรานุวัฒน์, 2546: 43) ปัจจัยต่างๆข้างต้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในเรื่องปัจจัยเหล่านี้ ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความประทับใจต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป โดยเฉพาะในข้อที่ 4 การต้อนรับของเจ้าบ้าน เจ้าถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นับว่ามีส่วนสำคัญมากในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของผู้มาท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

### 3.8 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

จากแรงกระตุ้นในการเดินทางที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความอยากรู้อยากเห็นด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างออกไป ทั้งทางด้านการเมืองด้านสมาคม และบุคคล ด้านลักษณะพิเศษของสภาพธรรมชาติ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ กล่าวคือ การได้รับรู้เรื่องราวที่แตกต่างไปจากที่ตนเองเคยได้รับรู้นั่นเอง

2. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน ได้แก่ การไปเล่นกีฬาประเภทต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริเวณที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ งานศิลปะ และการดนตรี หรือความบันเทิงอย่างอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวตามสวนสนุก สวนสัตว์ บาร์ ผับ และการจับจ่ายซื้อของไว้ด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้ท่องเที่ยวเอง

3. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความสนใจทางด้านศาสนาและไสยศาสตร์ ซึ่งได้แก่ การจาริกแสวงบุญ การนมัสการศาสนสถานหรือเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงที่ผู้มาท่องเที่ยวนับถือ รวมถึงการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือศาสนาและกิจกรรมทางศาสนา

4. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากอาชีพและธุรกิจของผู้ท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การดูงาน การศึกษา ซึ่งเปรียบเสมือนการเดินทางทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือเพื่อเป็นเกียรติและศักดิ์ศรีของผู้ท่องเที่ยวเอง

5. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากสาเหตุอื่นๆ เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องเพื่อนฝูงในต่างถิ่น มักเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันเทศกาลต่างๆ

### 3.9 ประเภทของผู้มาท่องเที่ยว

การที่เราเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม ถือได้ว่าเป็นการเดินทางเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวออกจากการเดินทางในลักษณะอื่น จึงนำหลักเกณฑ์เรื่องจุดประสงค์ของการเดินทางมาพิจารณา คือ การเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมิใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหารายได้ นอกจากนั้นยังได้นำเงื่อนไขเรื่องเวลามาพิจารณาในการแบ่งผู้มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มดังนี้ระยะเวลาการมาท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวพักค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุม สัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่มีได้พักค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงพร้อมกันนี้ก็ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist)” คือบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังในอีกสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งที่มีใช้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ประชุมสัมมนา ติดต่อ

ธุรกิจหรือประกอบภาระกิจใดๆ แต่ทั้งนี้ต้องมีได้รับจ้างในการประกอบภาระกิจนั้นจากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้นและระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน สำหรับบุคคลดังกล่าวจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน” และ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2536 อ้างถึงใน ชนิศา คุรุจิรานูวัฒน์, 2546 : 43-44)

3. เชื้อชาติของผู้มาท่องเที่ยว สามารถแบ่งกลุ่มของผู้มาท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

(1) ผู้มาท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนมากเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หย่อนใจมากกว่าอย่างอื่น มีความสนใจชื่อของที่ระลึกไม่ค่อนสูง และไม่คาดหวังในเรื่อง การกำหนดทิศทาง (Orientation) ของตัวเองมากนักเนื่องจากสามารถสอบถามเองได้โดยง่าย และ ไม่ค่อยคาดหวังในเรื่องของเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเท่าใดนัก ซึ่งต่างจากผู้มาท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

(2) ผู้มาท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มักมีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวสำหรับ วัตถุประสงค์ในด้านการศึกษาให้ความสำคัญและความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมอย่างมาก เพราะเป็นที่ แปลกไปจากที่พวกเขาเคยพบเห็น มีความสนใจในการซื้อของที่ระลึก ความคาดหวังในเรื่อง การกำหนดทิศทางมากกว่าผู้มาท่องเที่ยวชาวไทย เพราะจะอาศัยการสอบถามเองได้ลำบากด้วย ดิฉันคิดเรื่องภาษา และยังมี ความคาดหวังในเรื่องของเอกลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าผู้มา ท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

4. พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้คือ

(1) ผู้มาท่องเที่ยวที่มาโดยลำพัง ได้แก่ ผู้มาท่องเที่ยวที่มีได้ใช้บริการของ บริษัทท่องเที่ยว แต่มาด้วยตนเอง ผู้มาท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับคำแนะนำจากเอกสารการท่องเที่ยว จึงไม่คาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทางและการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมากนัก แต่ มักให้ความคาดหวังในเรื่องของการกำหนดทิศทางค่อนข้างสูงและมีความต้องการรู้ทิศทางใน แหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก

(2) ผู้มาท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม ได้แก่ ผู้มาท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท ท่องเที่ยว มักต้องการการรวมกลุ่มและการได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับรายละเอียดของแหล่ง ท่องเที่ยวและมีความต้องการในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างสูง



### 3.10 ปัญหาและอุปสรรค

ในการจากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้มาท่องเที่ยว และผู้นำทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆพบว่าการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในปัจจุบัน ผู้มาท่องเที่ยวมักประสบปัญหาดังนี้

1. ขาดการบอกทิศทางในแหล่งท่องเที่ยว และส่วนบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งควรมีการบอกทิศทางที่ชัดเจนขึ้น อาจเป็นในรูปแบบของป้ายบอกทางด้วยอักษรด้วยแผนที่รูปภาพ หรือการออกแบบสถานที่ให้สามารถสื่อสารการเข้าถึงจุดต่างๆได้โดยง่าย

2. ขาดความสะดวกสบายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากในกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ผู้มาท่องเที่ยวต้องการสิ่งบริการอื่นๆประกอบในการท่องเที่ยวด้วย เช่น บริการด้านห้องน้ำ ห้องส้วม ศาลา หรือบริเวณที่พักผ่อนหย่อนใจของผู้มาท่องเที่ยวของคุณ เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้มักมีจำนวนไม่เพียงพอ หรือไม่ก็คุณภาพไม่ดีพอ

3. การที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นขาดเอกลักษณ์ เนื่องจากถูกทำลายเพราะการเข้าชมของผู้มาท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆประพาศตามใจชอบในการแสวงหาผลประโยชน์ของตนเอง จนทำให้เกิดผลเสียต่อแหล่งท่องเที่ยวและสภาพธรรมชาติบริเวณโดยรอบ เช่น การปลูกสร้างอาคารสูงบดบังวัด โบราณสถานที่สวยงาม มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ทำให้เสียทัศนียภาพ หรือการทิ้งขยะเกลื่อนกลาด การขูดขีดผนังกำแพง หรือต้นไม้ของผู้มาท่องเที่ยว การปล่อยน้ำเสียจากกิจกรรมของตนลงในแม่น้ำลำคลองของบรรดาผู้ประกอบการ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบเสื่อมสภาพ สูญเสียเอกลักษณ์ที่เคียงคงาม เป็นต้น

4. ความไม่สะดวกในการเข้าถึงจุดต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพราะถนนที่มีความคับแคบเกินไป เกรงจะเกิดอันตรายระหว่างคนเดินเท้ากับผู้ใช้รถยนต์พาหนะขึ้นได้

5. แหล่งท่องเที่ยวมีความแออัด หรือขาดการระบายอากาศที่ดี เนื่องจากมีผู้มาท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่มากจนเกินกว่าที่ความสามารถของสถานที่นั้นจะรองรับได้

6. ขาดความต่อเนื่องของเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้การเข้าชมสถานที่ที่น่าสนใจสำหรับผู้มาท่องเที่ยวไม่อาจกระทำได้ เนื่องจากไม่มีทางเดินที่ต่อเนื่องกันหรือบาทวิถีคับแคบเกินไป

7. อากาศร้อน มีฝุ่นมาก และเสียงดังหนวกหูจากรถยนต์พาหนะ ทำให้บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่สงบ ไม่ร่มรื่น ไม่น่าเข้าดูเข้าชม

ปัญหาและอุปสรรคต่างๆข้างต้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวเกิดเจตคติที่ไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น อาจไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป โดยเฉพาะในข้อที่ 3 การขาดเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นับว่ามีส่วนสำคัญมากท่องเที่ยว (สุนิสา โพธิ์เตี้ย. 2535 อ้างถึงในชนิศา คุรุจิรานวัฒน์. 2546 : 46-47)

การท่องเที่ยวมิได้หมายถึงการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งทำให้มีผลต่อระบบเศรษฐกิจ การกระจายรายได้สู่ชุมชน เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเพลิดเพลิน ความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน และยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนอีกด้วย

#### 4. ประวัติความเป็นมาของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

##### 4.1 ความเป็นมาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางสำหรับการสัญจรทางน้ำสายหลัก เป็นเส้นทางเข้า-ออกที่สำคัญสำหรับเรือชนิดต่างๆที่จะเข้าสู่พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่ไหลผ่านกรุงศรีอยุธยาลงมาทางใต้ ผ่านเมืองสาม โศก เมืองนนทบุรี จนถึงปากน้ำมีหลายแห่งที่แม่น้ำไหลคดเคี้ยวอ้อมผืนดิน เช่น ในช่วงตอนท้ายอำเภอสาม โศก จังหวัดปทุมธานี มาถึงคลองบางหลวง-เชิงรอก และช่วงอำเภอปากเกร็ด เป็นต้น ทำให้เสียเวลา และไม่สะดวกในการสัญจรทางน้ำซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญสมัยนั้น จึงต้องขุดทางน้ำขึ้น เพื่อเป็นทางลัด ทั้งยังมีประโยชน์ในการเป็นแหล่งน้ำสำหรับการเพาะปลูก และการบริโภคของคนในชุมชนนั้นด้วย

ปากเกร็ดนั้นเคยมีชื่อเรียกว่า “บ้านปากเกร็ดน้อย” ส่วนเกาะเกร็ดเรียกว่า “บ้านเกร็ดน้อย” หรือ “บ้านปากเกร็ดน้อย” และ “บ้านตรีจน้อย” ตั้งแต่สมัยก่อนรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราชบริเวณบ้านเกร็ดน้อยเป็นบริเวณที่ลำน้ำเจ้าพระยาไหลอ้อมคดโค้งเป็นรูปเกือกม้าจากทางทิศเหนือย่านจังหวัดปทุมธานี ผ่านปากเกร็ดวกไปทางด้านทิศตะวันตกทางวัดใหญ่สว่างอารมณ์วกไปทางทิศใต้จนถึงวัดแสงศิริธรรม ไหลอ้อมกลับไปทางทิศตะวันออกจนถึงวัดเชิงเลน จากนั้นจึงไหลวกไปทางทิศใต้เข้าเขตอำเภอเมืองนนทบุรี ตรงที่แม่น้ำเจ้าพระยาไหลอ้อมเป็นรูปเกือกม้า ส่วนที่เป็นแผ่นดินยื่นออกไปนี้ ชาวบ้านเรียกว่า “บ้านแหลม” ต่อมาได้มีการขุดคลองลัดเกร็ดน้อยขึ้นในปีพ.ศ. 2265 หรือในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยา (ฤโสภา. 2540 : 43)เนื่องจากทรงเล็งเห็นว่าจะอำนวยให้เกิดความสะดวกต่อการเดินเรือเข้า-ออก

พระนครจึงทรงโปรดให้ขุดคลองลัดความโค้งของแม่น้ำที่อำเภอปากเกร็ดจากตำบลปากอ่าว (ปากเกร็ดในปัจจุบัน) ไปยังแอ่งน้ำซึ่งอยู่ระหว่างวัดกลางเกร็ดและวัดป่าฝ้าย (วัดป่าเลไลย์) และจากแอ่งน้ำผ่านไปตามคลองเดิมซึ่งอยู่ระหว่างบ้านปากด่าน และวัดชมภูราย ซึ่งปัจจุบันร้างไปแล้ว (เชื้อ ว่องส่งสาร. 2527 อ้างในเอ็ด ภิรมย์. 2542 : 13)

ชื่อของเกาะเกร็ดที่เรียกกันในปัจจุบัน สันนิษฐานว่าแต่เดิมคงเรียกชื่อตามสภาพพื้นที่ที่เป็นแหลมยื่นของพื้นดินว่า “บ้านแหลม” ดังได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งในปัจจุบันนี้บริเวณใกล้เคียงยังคงมีบ้านและคลองที่เรียกว่า บ้านแหลมเหนือ และบ้านแหลมกลาง เมื่อขุดคลองแล้วสภาพการเป็นเกาะยังคงไม่ชัดเจน เพราะเป็นเพียงคลองลัดแม่น้ำแคบๆที่เรียกว่า คลองลัดเกร็ดน้อย ด้านตะวันตกของเกาะเรียกว่า อ้อมเกร็ด (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี. 2535 : 9) ต่อมาคลองเล็กคลองนี้ได้ถูกความแรงของสายน้ำที่ลัดผ่านไหลตรง ทำให้กระแสน้ำกัดเซาะตลิ่งจนพังลง และกลายเป็นลำน้ำกว้างขึ้นส่วนของพื้นดินที่เป็นคั้งอยู่ระหว่างลำแม่น้ำเดิมกับคลองลัดเกร็ดน้อย จึงมีสภาพเป็นเกาะปรากฏชัดขึ้น จึงมีชื่อเรียกพื้นที่ส่วนนี้ว่าเป็นเกาะ โดยเริ่มแรกมีชื่อเรียกว่า “เกาะศาลากุล” (พิศาล บุญผูก.2530 : 3 อ้างใน อติสา รามโกมุท. 2542 : 4) โดยชื่อนี้ยังคงมีปรากฏอยู่ในโฉนดที่ดินที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 5 เกาะศาลากุลนี้เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อวัดบนเกาะนี้ คือวัดศาลากุล สันนิษฐานว่าเป็นชื่อซึ่งได้มาจากผู้สร้างศาลาถวายวัด คือ เจ้าพระยารัตนาธิเบศร์ (ขุน) สมุหนายกรับราชการในสมัยพระเจ้าตากสินมหาราช แห่งกรุงธนบุรี จนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ภายหลังจากที่ได้มีการตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้น และเลื่อนฐานะ “เกาะศาลากุล” ขึ้นเป็นตำบล เรียกว่า “ตำบลเกาะเกร็ด” จากนั้นเกาะศาลากุลจึงมีชื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเป็น “เกาะเกร็ด” อย่างเป็นทางการ จนถึงปัจจุบัน แต่กล่าวกันว่าชื่อนี้ชาวบ้านแถบนั้นได้นิยมเรียกแทนเกาะศาลากุลมาตั้งแต่ก่อนจะได้ชื่ออย่างเป็นทางการแล้ว เนื่องจากคำว่า “เกร็ด” หรือ “เตร็จ” หมายถึงลำน้ำเล็กที่เป็นทางลัด เชื่อมลำน้ำใหญ่สายเดียวกันทั้งสองข้าง

สำหรับชุมชนมอญที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เป็นอำเภอปากเกร็ดในปัจจุบัน ซึ่งขณะนั้นยังคงมีฐานะเป็นแขวง เรียกว่า แขวงตลาดขวัญ ได้รับโปรดเกล้าฯจากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวให้ตั้งเป็นอำเภอ ชื่อ อำเภอปากเกร็ด เมื่อ พ.ศ. 2427 นั้น ทรงแต่งตั้งนายอำเภอคนแรกเป็นคนมอญ คือ พระรามัญนทเขตคคี (เนียม นนทนาคร) และที่ว่าการอำเภอปากเกร็ด คือ บ้านพระรามัญนทเขตคคี อยู่ที่หมู่ 7 บนเกาะศาลากุล โดยต่อมาได้เปลี่ยนนายอำเภอ และย้ายที่ว่าการอำเภอไปหลายครั้ง จนถึงปี พ.ศ. 2506 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอจากตรงข้ามวัดโบสถ์มาสร้างบริเวณที่ว่าการอำเภอปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอปากเกร็ด. 2541 : 7)เชื่อว่ามอญเกาะเกร็ดน่าจะอพยพมาเมื่อครั้งรัชกาลที่ 2 คือ สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย

ซึ่งชาวมอญที่อพยพมาในครั้งนี้อาจเรียกว่ามอญใหม่ และตั้งถิ่นฐานอยู่ตั้งแต่วัดเสาธงทอง อ้อมเกร็ดจนมาถึงวัดฉิมพลีในลัดเกร็ด หมู่บ้านนี้เรียกว่าบ้านมอญ มี 3 หมู่บ้าน ทางคลองอ้อมเรียกว่า “บ้านอ้อม” และในลัดเกร็ดมี 2 หมู่บ้าน เรียกว่า “บ้านบน” กับ “บ้านล่าง” (ฤโสภา. 2540 :64)

เกาะเกร็ดนั้นเมื่อยังไม่มอญไปอยู่ที่คงจะมีคนไทยอยู่บ้างพอสมควรทางฝั่งน้ำ เพราะมีวัดอยู่ถึง 3 วัด คือ วัดป่าเลไลย์ วัดปากอ่าว และวัดไผ่ล้อม ครอบครัวมอญที่อพยพก็คงมาพักที่ปากเกร็ดก่อน อยู่ระหว่างวัดกลางเกร็ดและวัดสนาม ที่บริเวณนั้นก็คงจะถูกถางเตียนโล่งไปหมด คงมีอยู่ประปราย ต้นไม้คงไม่มีจึงเรียกบ้านนั้นว่า “บ้านตากแดด” วัดสนามคงสร้างทีหลัง เป็นวัดที่อยู่เหนือที่โล่งนั้น จึงเรียกว่า วัดสนามเหนือการจัดบริเวณครัวมอญคงทำกันอย่างรอบคอบ เพราะมอญได้กำหนดบริเวณ โดยการสร้างวัดเป็นที่กำหนดแน่นอนสร้างวัดฉิมพลีติดกับวัดป่าเลไลย์ คนละฝั่งคลองไว้กำหนดเขตทางใต้ ส่วนทางด้านเหนือมีการสร้างวัดเสาธงทองเป็นสัญลักษณ์ ความจริงเสาธงนั้น คือ เสาหงส์ มีรูปหงส์

สำหรับประชากรในพื้นที่เกาะเกร็ดอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มของชาวมลายู หรือชาวมุสลิมซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม และเป็นผู้อพยพเข้ามาอาศัยในจังหวัดนนทบุรีเป็นกลุ่มหลังสุด แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นชาวปัตตานีอพยพเข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ตำบลบางกระสอบ และตำบลบางตะนาวศรี ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี ส่วนกลุ่มหลังเป็นชาวไทรบุรี อพยพเข้ามาสมัยสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด ซึ่งต่อมาได้ข้ามฝั่งมาตั้งถิ่นฐานก่อสร้างบ้านเรือนยังพื้นที่เกาะเกร็ด ใกล้วัดศาลาลูก ในหมู่ 3 ตรงข้ามกับชุมชนเดิมที่ฝั่งตำบลท่าอิฐ

#### 4.2 ลักษณะทางกายภาพทำเลที่ตั้ง ขนาด และอาณาเขต

เกาะเกร็ด ตั้งอยู่ตะวันออก อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี มีฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ชั้น 5 เกาะเกร็ดอยู่ทางทิศใต้ของอำเภอปากเกร็ด โดยมีระยะห่างจากอำเภอปากเกร็ดประมาณ 2 กิโลเมตร ที่ตั้งของตำบลเกาะเกร็ดนั้นเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเกาะ โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาล้อมรอบ มีขนาดพื้นที่ 2,188 ไร่ ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับตำบลต่างๆ ในอำเภอปากเกร็ด โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยา ช่วงที่เรียกว่าอ้อมเกร็ด และแม่น้ำลัดเกร็ดกั้นกลาง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา และตำบลคลองพระอุดม

ทิศใต้ ติดต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา และตำบลท่าอิฐ

ทิศตะวันออก ติดต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา และตำบลปากเกร็ด

ทิศตะวันตก ติดต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา และตำบลอ้อมเกร็ด

### 4.3 ลักษณะภูมิประเทศ

มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบต่ำล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณริมแม่น้ำเป็นที่ลุ่มมากกว่าตอนกลาง พื้นที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่ราบน้ำท่วมถึง ทำให้พื้นที่ทั่วทั้งเกาะเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเกษตรกรรม ดังจะเห็นได้ว่าการทำสวนผลไม้ยืนต้นอยู่ทั่วไป ผลไม้ที่นิยมปลูกได้แก่ กล้วย มะม่วง มะพร้าว ส้มโอ บริเวณส่วนกลางของเกาะแต่เดิมเป็นพื้นที่ปลูกข้าวเจ้า แต่ไม่มีการทำนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 (คัธลียา พรเพชรสุข. 2544 : 2) เนื่องจากบริเวณกลางเกาะเป็นที่ดอนสูงกว่าบริเวณริมเกาะ การดึงน้ำเข้าสู่พื้นที่นาต้องอาศัยเครื่องสูบน้ำอีกทั้งสภาพอุทกอลงภายในเกาะเกร็ดปัจจุบันตื่นเงิน ไม่มีการขุดลอกมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน การทำนาจึงไม่คุ้มกับการลงทุนทำให้พื้นที่นาในอดีตกลายเป็นพื้นที่รกร้างเป็นผืนใหญ่ติดต่อกัน จากลักษณะของพื้นที่เกาะเกร็ดที่ค่อนข้างเป็นที่ราบลุ่ม โดยเฉพาะบริเวณริมเกาะจึงทำให้เกิดน้ำท่วมได้ง่าย เกาะเกร็ดจึงประสบปัญหาเรื่องน้ำท่วม ช่วงซึ่งเกิดเป็นประจำทุกปีในฤดูน้ำหลาก คือ ในระหว่างเดือนกันยายน และเดือนพฤศจิกายน ประกอบกับลักษณะเนื้อดินที่เป็นดินเหนียวอุ้มน้ำได้ดี เมื่อเกิดการท่วมขังจึงทำให้การระบายน้ำค่อนข้างช้า

### 4.4 สาธารณูปโภค

1. การเดินทาง เนื่องจากพื้นที่มีลักษณะเป็นเกาะ การคมนาคมติดต่อจากภายนอกเข้าสู่พื้นที่เกาะเกร็ดโดยทางบกนั้นสิ้นสุดที่บริเวณห้าแยกปากเกร็ด จากนั้นต้องอาศัยการคมนาคมทางน้ำจึงเข้าสู่พื้นที่ได้ดังนั้นการสัญจรไป-มาจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นหลัก โดยมีท่าเรือทั้งหมด 6 แห่ง โป๊ะเทียบเรือ 16 แห่ง กระจายอยู่แต่ละหมู่บ้าน บ้านที่อยู่ริมน้ำส่วนใหญ่จะมีทำนน้ำเป็นของตนเองเพื่อสะดวกในการเดินทาง สำหรับการเริ่มต้นเดินทางไปเกาะเกร็ดสามารถไปได้ทั้งทางน้ำและทางบก จากนั้นต้องนั่งเรือข้ามฟากไปยังเกาะเกร็ดทำได้ดังนี้

(1) โดยทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง ได้แก่ สาย ปอ.5, ปอ.6, 32, 51,52, 166, 356

(2) รถตู้บริการจากสนามหลวง-ทำนน้ำปากเกร็ด และจากอนุสาวรีย์ชัย-ทำนน้ำปากเกร็ดโดยลงจากทางด่วนแจ้งวัฒนะ

(3) รถส่วนตัวเดินทางไปจนสุดถนนแจ้งวัฒนะถึงบริเวณทำนน้ำปากเกร็ด จากนั้นมาขึ้นเรือที่ทำนน้ำ เพื่อข้ามฟากไปยังเกาะเกร็ด

(4) โดยทางเรือ การใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาลักษณะเรือด่วนพิเศษ (ธงเขียว) ซึ่งเปิดบริการระหว่างเส้นทางปากเกร็ด-นนทบุรี-วัดราชสิงขร เดินทางทุกวันจันทร์-เสาร์ ออกจากปากเกร็ด เวลา 06.00-08.20 น. และออกจากท่าวัดราชสิงขร เวลา 15.00 -18.30 น. ระยะเวลาเรือออกทุกๆ 10-15 นาที ใช้เวลาวิ่งประมาณ 1 ชั่วโมง 25 นาที



การใช้บริการทางเรือมี 2 แบบ คือเรือที่รับส่งผู้โดยสารตามท่าต่างๆ และเรือที่ให้บริการแบบเช่าเหมาลำ ในการเช่าเหมาเรือขึ้นต่ำประมาณ 500 บาท ตามแต่จะต่อรองราคา การขึ้นเรือข้ามฟากไปยังเกาะเกร็ดสามารถขึ้นได้ที่ท่าเรือหลายท่า ดังนี้

1. ท่าเรือข้ามฟากที่บริเวณวัดสนามเหนือ ข้ามไปยังวัดปรมย์ยิกาวาส หมู่ 7 ตำบลเกาะเกร็ด มีเรือบริการระหว่างเวลา 05.00 - 21.30 น. อัตราค่าโดยสารท่านละ 2 บาท และหากเลยเวลาดังกล่าวจะต้องเช่าเรือข้ามฟากไปเอง ราคาจะขึ้นอยู่กับรถตกลงกันระหว่างผู้โดยสารกับเจ้าของเรือ

2. ท่าเรือวัดกลางเกร็ด ข้ามไปยังวัดนิมพลี หมู่ 1 ตำบลเกาะเกร็ด มีเรือบริการระหว่างเวลา 05.00-21.30 น. อัตราค่าโดยสารท่านละ 2 บาท แต่ในช่วงเวลา 18.00 - 21.30 น. คิดค่าบริการเพิ่มเป็นคนละ 4 บาท โดยจ่ายค่าโดยสารที่ทำเรือวัดกลางเกร็ด หากเลยเวลาดังกล่าวจะต้องเช่าเรือข้ามฟากไปเอง ดังนั้นราคาจึงอยู่กับการตกลงกันระหว่างผู้โดยสารกับเจ้าของเรือเช่นเดียวกัน

3. การสื่อสารเกาะเกร็ดไม่มีที่ทำการไปรษณีย์แต่มีตู้ไปรษณีย์ ตั้งอยู่ในหมู่ 4 จำนวน 1 ตู้ ด้านโทรคมนาคมอยู่ในความรับผิดชอบขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีการติดตั้งโทรศัพท์ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2532 จำนวนผู้ใช้บริการปัจจุบันรวม 1,078 คริวเรือน จากทั้งหมด 1,190 คริวเรือน บริการตู้โทรศัพท์สาธารณะให้บริการทุกหมู่บ้าน ยกเว้นหมู่ 5 ส่วนมากจะให้บริการอยู่บริเวณที่มีคนผ่านไปมา มาก เช่น ท่าเรือ ศาลาริมน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ)

4. การไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวงเป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายไฟฟ้าให้แก่หมู่บ้านต่างๆ ในเกาะเกร็ด โดยประชากรบนเกาะเกร็ดมีไฟฟ้าใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 ในปัจจุบันพบว่าการให้บริการไฟฟ้าสามารถเข้าถึงทั้ง 7 หมู่บ้าน

5. การประปา ระบบการประปาในเกาะเกร็ด ปัจจุบันพบว่าไม่มีปัญหาทุกพื้นที่ที่มีน้ำประปาใช้ มีน้ำสำหรับอุปโภคและบริโภคเพียงพอตลอดปี คิดเป็นร้อยละ 100 ระบบประปาในเกาะเกร็ดได้แสดงไว้แล้วในตาราง 4 โดยทางองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด (อบต.เกาะเกร็ด) ได้มีการขุดบ่อบาดาลและสร้างระบบประปาหมู่บ้านขึ้น บ่อบาดาลมีทั้งสิ้น 8 บ่อ แต่ละบ่อสามารถจ่ายน้ำไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ในปี พ.ศ. 2541 อบต.เกาะเกร็ดได้มีการวางท่อประปาทั่วทั้งเกาะ การเก็บค่าน้ำจะเก็บตามมาตรวัดน้ำ ราคาหน่วยละ 5 บาท

6. บริการสาธารณสุข การบริการสาธารณสุขในเกาะเกร็ด เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เกาะเกร็ด มีรายละเอียดดังตาราง 5

7. การจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย เกาะเกร็ดมีเตาเผาขยะ (แบบใช้น้ำมันโซล่า) ขนาด 5 คิว 1 แห่ง ตั้งอยู่หมู่ 6 และมีโรงแยกขยะตั้งอยู่ที่เดียวกันจำนวน 1 แห่ง ซึ่งปัจจุบันนี้มีเตาเผาขยะ และโรงแยกขยะไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้ว เนื่องจากการกำจัดขยะโดยเตาเผาขยะจะใช้กับขยะแห่งเท่านั้น ดังนั้นการจัดการแยกขยะเปียกและขยะแห้งออกจากกันจึงใช้จำนวนคนและจำนวนเงินสูง อีกทั้งยังเกิดกลิ่นเหม็นจากขยะเปียก รบกวนประชาชนและนักเรียน โรงเรียนวัดเสาชงทอง(ในขณะนั้น) ทำให้มีการใช้ประโยชน์เพียงครั้งเดียวเท่านั้นนับตั้งแต่ทำการก่อสร้างมา นอกจากนี้ยังมีการให้บริการตั้งถังขยะกระจายตามจุดต่างๆทั่วเกาะ การจัดเก็บขยะมูลฝอยของเกาะเกร็ดในปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดเป็นผู้รับผิดชอบมีเจ้าหน้าที่เข็นรถเก็บขยะจากบ้านต่างๆในทุหมู่บ้านรวม 8 คน โดยมีลุงดำแจกจ่ายตามบ้านต่างๆเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บของเจ้าหน้าที่การบริการเก็บขยะจะเก็บทุกวันจันทร์ อังคาร พุธ ศุกร์และอาทิตย์ ตั้งแต่ เวลา 8.00 น. จะแล้วเสร็จประมาณ 12.00 น. โดยจะเข็นขยะไปกองรวมไว้ที่ท่าเรือต่างๆและจะมีเรือบรรทุกขยะของอบต.เกาะเกร็ด จำนวน 1 ลำ โดยรับขยะตาม โป๊ะท่าเรือบริเวณหมู่บ้านรอบตำบลเกาะเกร็ดเพื่อที่จะนำไปกำจัดที่อำเภอไทรน้อยต่อไป สำหรับบ้านที่อยู่ลึกเข้าไป ส่วนใหญ่เป็นบ้านที่ทำการเกษตรจะดำเนินการเผาหรือฝังกันเอง

#### 4.5 วัฒนธรรมประเพณี

วัฒนธรรมประเพณีของชาวเกาะเกร็ด ชาวไทยและชาวไทยเชื้อสายมอญที่อาศัยอยู่ในเกาะเกร็ดนั้น จะมีวัฒนธรรมประเพณีและงานเทศกาลเฉลิมฉลองต่างๆใกล้เคียงกันมาก ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันบ้างก็ตรงที่รายละเอียดของแต่ละท้องถิ่น ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมประเพณีของไทยและมอญมีรากฐานที่สำคัญร่วมกัน คือ พุทธศาสนา ชาวมอญทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกับชาวไทย พระมอญจะถือเคร่งครัดทางวินัยมาก และการถือศีลอย่างเคร่งครัดนี้เป็นต้นกำเนิดของธรรมยุติกายในประเทศไทย ทุกวันนี้ยังคงสวดมนต์เป็นภาษามอญในเวลากลางวัน นอกจากนี้เรื่องวัฒนธรรมประเพณีของชาวเกาะเกร็ดยังคงมีรูปแบบเช่นเดียวกับวัฒนธรรมประเพณีของประชากรที่อาศัยในภาคกลางของประเทศแต่สิ่งที่จะแตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายมอญที่ส่วนใหญ่อยู่ในหมู่ 1, 6 และ 7 ของตำบลเกาะเกร็ด โดยชาวมอญรุ่นปัจจุบันส่วนที่เกิดที่เกาะเกร็ดนี้หรือเข้ามาอาศัยอยู่มานานกว่า 10 ปีขึ้นไป ถือได้ว่าเป็นคนดั้งเดิมของเกาะเกร็ดจึงมีความรักในพื้นที่ กรรมสิทธิ์ที่ดินได้รับมรดกตกทอดกันมาชาวไทยเชื้อสายมอญบนเกาะเกร็ดยังคงมีการอนุรักษ์รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีมอญของตนไว้ เช่น ประเพณีสงกรานต์ การตั้งโรงทาน การแห่ข้าวแช่ การแห่น้ำหวาน การทำบุญกลางบ้านประเพณีออกพรรษา ประเพณีงานศพโดยเฉพาะงานศพพระ ประเพณีจุดลูกหนู โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีสงกรานต์ (ปีจ้อห้ต๊ะห้) เป็นเทศกาลสำคัญประจำปีของคนมอญ มีการทำบุญเฉลิมฉลองเหมือนคนไทย แต่เทศกาลชุมนุมของชาวมอญใช้เวลาหลายวัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน ไปจนถึงต้นเดือนพฤษภาคมของทุกๆปี พิธีจะเริ่มจากการทำบุญฉลองสงกรานต์ การทำบุญกลางบ้าน และรำประจำปีของแต่ละหมู่บ้าน เทศกาลสงกรานต์ถือเป็นการขึ้นศักราชใหม่ จึงได้จัดให้มีการเฉลิมฉลองการทำบุญรักษาศีลเพื่อต้อนรับศักราชใหม่และเพื่อบูชาพระรัตนตรัย และนางสงกรานต์ ก่อนวันสงกรานต์จะเตรียมกวนกาละแม ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้ว ซึ่งเป็นขนมสำหรับทำบุญในเทศกาลนี้มีการทำ “คะนอมจิน” หรือขนมจิน “เป็งสงกราบ” หรือข้าวแช่ สำหรับใช้ทำบุญในวันสงกรานต์ “ข้าวแช่เป็งซังกราบ” เป็นอาหารที่ต้องทำสำหรับบูชานางสงกรานต์ ชาวบ้านจะนำข้าวแช่ไปถวายพระสงฆ์ โดยกำหนดวันแห่ข้าวแช่ คือ เช้าวันที่ 13 เมษายน ของทุกปี

2. ประเพณีค้ำต้นโพธิ์ ประเพณีค้ำต้นโพธิ์ของเกาะเกร็ด จะมีขึ้นในเดือนเมษายน แต่ที่เกาะเกร็ดจะแตกต่างจากชุมชนมอญแหล่งอื่นบ้างในรายละเอียดของกิจกรรมและช่วงเวลา แต่ก็มาจากคติความเชื่อและจุดมุ่งหมายเดียวกันกับประเพณีรดน้ำต้นโพธิ์ของชาวมอญย่านอื่นแต่เหตุที่ชาวเกาะเกร็ดไม่ปลูกต้นโพธิ์ตามประเพณีเพราะวัดทุกวัดในเกาะเกร็ดมีต้นโพธิ์ครบทุกวัดแล้ว บางวัดมีหลายต้น ไม่จำเป็นที่จะต้องปลูกขึ้นอีก จึงปรับเปลี่ยนพิธีมาเป็นค้ำต้นโพธิ์แทน (เอ็ด ภิรมย์.2542 : 84)

3. ประเพณีเทศกาลเข้าพรรษา มีประเพณีตักบาตร ถวายเทียนฟุ่ม ถวายเครื่องไทยธรรม ผ้าอาบน้ำฝน อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งของที่พระจำเป็นต้องใช้ระหว่างเข้าพรรษา นอกจากนี้ยังมีประเพณี “เจ้าภาพกัณฑ์เทศ” ทุกวันตลอด ไตรมาสเข้าพรรษา (เอ็ด ภิรมย์. 2542 : 84) ซึ่งพิธีการหรือกิจกรรมของประเพณีนี้คือ ชาวบ้านผู้มีจิตศรัทธาแต่ละครอบครัว แต่ละบ้าน จะสลับกันวันพระละบ้าน เป็นเจ้าภาพกัณฑ์เทศ ที่มีเทศนาธรรมที่วัดทุกวันพระตลอดพรรษา โดยเจ้าภาพจะจัดเครื่องกัณฑ์เทศตามกำลังศรัทธามาถวายพระถือกันว่าได้อานิสงส์ที่ได้เป็น “เจ้าภาพ” ส่งเสริมให้ญาติโยมผู้อื่นได้ฟังธรรมได้ช่วยเผยแพร่พระธรรม และเป็นการช่วยจรโลงพระศาสนาอย่างยิ่ง

4. ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง ในเดือนกันยายน ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 เป็นวันตักบาตรน้ำผึ้ง จะมีการทำบุญตักบาตรถวายอาหารคาวหวานแก่พระภิกษุ สามเณร เช่นการทำบุญในวันพระตามปกติ ญาติ โยม อุบาสกอุบาสิกาจะจัดเตรียมกับข้าวใส่บาตร แต่มีสิ่งที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษในวันนี้ก็คือน้ำผึ้งกับข้าวต้มลูกโยน โดยทางวัดจะนำบาตรหรือภาชนะมาตั้งเรียงไว้สำหรับใส่น้ำผึ้ง เมื่อประชาชนตักบาตรหรือถวายอาหารคาวหวานเสร็จ โดยการที่เอาน้ำผึ้งที่เตรียมมารินลงในบาตรหรือภาชนะที่จัดไว้เหมือนการตักข้าวใส่บาตรสำหรับชาวมอญเกาะเกร็ดจะตักบาตรน้ำผึ้งที่วัดมอญวัดใดวัดหนึ่ง เช่นวัดปรมัยยิกาวาส การตักบาตรน้ำผึ้งของชาวมอญเกาะเกร็ดจะทำข้าวต้ม



ลูกโยนถวายพระสงฆ์สำหรับจมน้ำผึ้งสำหรับฉันทเพลด้วย นอกจากนี้ชุมชนมอญบางชุมชนหญิงสาวจะนำผ้าเช็ดหน้าสำหรับถวายพระรองกันบาตร

5. ประเพณีการทำบุญออกพรรษา เทศกาลออกพรรษาในราวเดือน 11 หรือเดือน ตุลาคม เป็นช่วงเวลาที่สำคัญของชาวพุทธทั้งหลายทั้งชาวไทย และชาวมอญพร้อมใจกันบำเพ็ญกุศล เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงองค์พระบรมศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้า เมื่อครั้งเสด็จออกเทวโลก ประชาชนทั้งหลายต่างน้อมถวายสักการะแด่พระพุทธองค์ ชาวเกาะเกร็ดจะทำบุญออกพรรษากัน 3 วัน คือวันขึ้น 14 ค่ำ 15 ค่ำ และแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ชาวบ้านจะเตรียมกวนกระยาสารท หมักแป้งเพื่อทำขนมจีน น้ำพริก น้ำยา แกงเผ็ดต่างๆตั้งแต่ก่อนวันออกพรรษา อีกทั้งมีการตกแต่งบ้านเรือน วัดวาอาราม ให้สวยงาม ตามเจดีย์ที่สำคัญของวัดต่างๆ จะมีผ้าแต่งห่มองค์เจดีย์อย่างสวยงาม

6. ประเพณีลอยกระทง ประเพณีลอยกระทงของชาวเกาะเกร็ด กระทำตามคตินิยม เช่นเดียวกับชาวไทย ชาวมอญทั่วไป แต่พิธีกรรมที่แตกต่างจากที่อื่น ก็คือ ในเวลาเที่ยงคืน (24.00 น.) ยามพระจันทร์ตรงศีรษะ ส่องแสงสว่างกระจ่างฟ้า ช่วงเวลานั้นลำน้ำเจ้าพระยาจะนิ่ง ไม่ขึ้น ไม่ลง พระสงฆ์วัดต่างๆประ โคมระฆังกังวาล ขณะเวลานี้ถือกันว่า น้ำในแม่น้ำคือ “น้ำมนต์” เรียกสืบกันมาว่า “น้ำเพ็ญ” ผู้ใหญ่จะนำขันมาตักหยอดใส่โอง นามารดศิริษะตนเองและลูกหลาน อธิษฐานจิต ไถ่สิ่งไม่ดีออกไปตามน้ำที่พรวรดสู่พื้นและน้อมนำสิ่งดีงามมาสู่ชีวิตด้วยน้ำเพ็ญอัน มงคลพิสุทธ์ (เอ็ด ภิรมย์. 2542 : 87)

7. ประเพณีการจุดลูกหนู ลูกหนูเป็นดอกไม้เพลิงชนิดหนึ่ง ซึ่งชาวมอญใช้จุดศพ ปลงศพพระสงฆ์ การจุดลูกหนูในการปลงศพพระยังเป็นที่นิยมกันอยู่ในหมู่ชุมชนชาวมอญดั้งเดิม เนื่องจากชาวมอญเคารพนับถือพระภิกษุสงฆ์ ผู้ทรงศีลปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ การจัดพิธีอันเกี่ยวกับพระสงฆ์จะต้องกระทำด้วยความเคารพ มักไม่นิยมจุดดอกไม้จันทร์เผาศพพระภิกษุสงฆ์ด้วยมือตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นการไม่สมควรจึงใช้ลูกหนูจุดศพ การใช้ลูกหนูจุดศพชาวมอญใช้เฉพาะการปลงศพพระเท่านั้น ไม่นิยมใช้จุดฆราวาส ปราสาทเผาศพพระ พระสงฆ์จะไม่เผาเมรุร่วมกับฆราวาส จะต้องทำเมรุสำหรับเผาศพเฉพาะ อาจจะเป็นปะรำ 4 เสา จนถึงปราสาท 1-9 ยอด และนิยมเผาไปกับศพ (หวน พินธุพันธ์. 2543 : 53 - 55)

#### 4.6 ศิลปวัฒนธรรม

1. เครื่องปั้นดินเผา เกาะเกร็ดได้ชื่อว่า เป็นชุมชนเครื่องปั้นดินเผาชั้นเลิศมาตั้งแต่อดีต เป็นที่รู้จักยกย่องทั่วไปว่างดงามเหมาะแก่ประโยชน์ใช้สอยที่มีความทนทาน มีความสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ แต่เดิมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดมี 2 ประเภท อย่างแรกคือ เครื่องใช้ เช่น โอ่งอ่าง ครก กระปุก อีกประเภทหนึ่ง คือ เครื่องปั้นดินเผาประเภทสวยงามที่เรียกว่า ลายวิจิตรที่เป็นทรงโอ่งและหม้อน้ำซึ่งเน้นความงดงามของรูปทรงและการสลักลวดลาย เครื่องปั้นประเภทสวยงามหรือ

โองลอยวิจิตรนี้ ส่วนใหญ่ช่างจะไม่ทำเพื่อขาย แต่ทำเพื่อ “ฝากฝีมือ” ให้นำไปถวายวัด หรือมอบไว้ให้แก่ลูกหลาน (เอ็ด ภิรมย์. 2542 : 46)

2. คนตรีปี่พาทย์มอญ เข้าสู่สยามเมื่อสมัยใดไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจน แต่บรรพบุรุษชาวมอญที่อพยพหลบภัยสงครามเข้ามาอยู่อาศัยในเมืองไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาหลายครั้งหลายครา และคงมีผู้ฝีมือความรู้ด้านดนตรีเข้ามาด้วย วงปี่พาทย์มอญได้สืบทอดจากบรรพบุรุษชนรุ่นหนึ่ง ชูชนรุ่นหนึ่ง ทั้งที่เป็นลูกหลานโดยตรงหรือลูกศิษย์ที่ฝากตัวเข้าเรียนพบว่านาฏศิลป์และดนตรีในเกาะแกร์เอง นั้นก็มีชื่อเสียงในเรื่องวงปี่พาทย์ที่สามารถบรรเลงเพลงมอญได้เป็นอย่างดี และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ วงปี่พาทย์คุณอรัญ รัชชชา อติตผู้ใหญ่บ้านหมู่ 7 ปี่พาทย์มอญใช้บรรเลงได้ทุกวาระโอกาส ไม่ว่าจะเป็นงานมงคล หรืออวมงคล รวมทั้งในการบันเทิงเฉลิมฉลองต่างๆ ปี่พาทย์มอญได้รับความนิยมนมากในการบรรเลงในงานศพ สันนิษฐานว่าโดยการสืบเนื่องต่อมาจากการนำปี่พาทย์มอญนั้นไปบรรเลงในงานศพที่เป็นงานหลวง ซึ่งครั้งแรกในงานศพสมเด็จพระบรมราชินี เนื่องจากทรงมีเชื้อสายมอญ และได้มีการบรรเลงในงานหลวงครั้งต่อมาในงานศพพระเจ้าลูกเธอในรัชกาลที่ 5 ทำให้ประชาชนยึดถือเป็นแบบอย่างว่าจะต้องใช้ปี่พาทย์มอญบรรเลงในงานศพ แบบงานพระศพจึงจะถือว่ามิเกียรติซึ่งจะประกอบกับการร่ำมอญหรือมอญรำ อันเป็นนาฏศิลป์ที่มีมาแต่อดีต

3. ร่ำมอญหรือมอญรำ เป็นนาฏศิลป์ที่ใช้ทั้งในงานมงคล งานสมโภชต่างๆ ตลอดจนงานศพ โดยเฉพาะศพพระ ชาวบ้านจะนิยมรำถวายหน้าศพ ถือว่าได้นบุญ คำว่า ร่ำมอญที่เรียกกันในภาษาไทยนั้น ภาษามอญเรียกว่า “ปัวสะป็น” ซึ่งแปลตามศัพท์ หะป็น แปลว่า ตะโพนปัวหะป็น แปลว่า มหรสพ หรือการแสดงที่ใช้ตะโพนเป็นหลัก เช่น เมื่อนักดนตรีลงจังหวะที่ตะโพนด้านใหญ่ ผู้รำจะทิ้งมือลงให้พอดีกับจังหวะตะโพนทำรำจะเป็นลักษณะของการรำชนชาติมอญโดยเฉพาะดั้งเดิมนั้นมีทำรำอยู่ 10 ท่า หรือ 10 เพลง แต่ปัจจุบันนี้ ร่ำมอญบางแห่งมีการรำมากกว่า 10 ท่า โดยประดิษฐ์ทำรำอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไปด้วยจนบางคนเรียกว่ารำ 12 ภาษา เพราะเข้าใจผิดว่าการรำมี 12 ท่า

4. การรำเจ้า คนมอญได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความเคร่งครัดยึดมั่น และมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาอย่างลึกซึ้ง แต่ในความเชื่อดั้งเดิมของการนับถือผีบรรพบุรุษกับผีอื่นๆ ที่มีฤทธิ์รวมทั้งเทพดาอารักษ์ต่างๆ ยังคงถือควบคู่กันไปกับการนับถือพุทธศาสนา ดังนั้นในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีเกี่ยวกับชีวิตของชาวมอญเห็นได้จากการแสดงความนับถือผีในลักษณะของการเคารพบูชาการละเว้นการกระทำต่างๆ อันเป็นการไม่เคารพผีที่ตนนับถือ ซึ่งจะทำให้ผีไม่พอใจ

5. เพลงเจ้าขาว เพลงเจ้าขาว เป็นเพลงพื้นบ้านเก่าแก่ของเกาะเกร็ด คล้ายกับเพลงเรือของชาวไทยภาคกลาง การเล่นเพลงเจ้าขาว เป็นประเพณีอย่างหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกบุญชักชวนให้คนมาทำบุญทอดผ้าป่า ทอดกฐินร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลทอดกฐิน นิยมทำกันหลังจากเทศกาลออกพรรษาผ่านพ้นไปแล้ว คือราวเดือน 12 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นช่วงหน้าน้ำ (ไพโรจน์ บุญผูก. 2541 : 35) การบอกบุญทางเรือนี้ คนมอญที่มีภูมิลำเนาในท้องถิ่นอำเภอปากเกร็ดได้ปฏิบัติเป็นประเพณีมาช้านานแล้ว แต่จะมีกำเนิดมาตั้งแต่เมื่อใดยังหาหลักฐานไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามน่าจะมียุคน้อยกว่า 200 ปี คือ ตั้งแต่ประมาณต้นกรุงรัตนโกสินทร์เรื่อยมา ประเพณีนี้อาจเป็นประเพณีที่มีอยู่ก่อนในเมืองมอญ และคนมอญเหล่านั้นได้นำมาใช้ แม้เมื่อมาอยู่ในเมืองไทย ดังจะเห็นได้ว่าประเพณีนี้มีเฉพาะในหมู่ชาวไทยเชื้อสายมอญเท่านั้น ในหมู่คนไทยแม้จะอยู่ใกล้เคียงกันก็ไม่ปรากฏว่ามีประเพณีเช่นนี้

6. อาหารเกาะเกร็ด ชาวบ้านเกาะเกร็ดได้นับการถ่ายทอดวิชาการทำอาหารหวานจากชาววังในครั้งรัชกาลที่ 5 โปรดให้ปฏิสังขรณ์วัดปรมัยยิกาวาส ระยะเวลาการก่อสร้างนานกว่า 10 ปี (อารมณ ศรีสัตยคุณ. ม.ป.ป. : 3-10) พระองค์ได้เสด็จบำเพ็ญพระราชกุศลหลายครั้ง การจัดทำอาหารของชาววัง ได้อาศัยชาวบ้านมาช่วย ต่อมาเกิดความชำนาญในการทำอาหารและได้ถ่ายทอดวิชาเหล่านี้มาจนถึงลูกหลานในปัจจุบัน ชาวบ้านดังกล่าวเป็นมอญแทบทั้งสิ้นคนมอญแต่เดิมที่มาอยู่ในประเทศไทยใหม่ ๆ นั้นจะทำอาหารไทยย่อมเป็นไปไม่ได้ แต่เมื่อได้มาเป็นลูกมือชาววังดังกล่าวจึงกลายเป็นผู้มีฝีมือการทำอาหารไทยไปในที่สุด อาหารควที่มีชื่อ เช่น แกงมัสมั่น แกงบวน หมี่กรอบ ข้าใหญ่ หมูกระจกกับน้ำพริกเผา ฯลฯ ของหวานมี หันตรา ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง สังขยา ขนมผักกาด เป็นต้น ด้านอาหารมอญโบราณที่หารับประทานและหาคนทำได้ยากในท้องถิ่นอื่น แต่คนเกาะเกร็ดยังทำเป็นปกติกันอยู่ คือ คะนอมจิน แกงกล้วยดิบ แกงเขียวหวานค่อมพร้าว แกงลูกโยนผักบั้งใบมะขามอ่อน แกงส้มมะตาด พริกกะเกลือ ข้าวแช่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารที่ใช้หน่อกะลา เป็นส่วนประกอบ เช่น แกงเลียงหน่อกะลา ก๋วยเตี๋ยวหน่อกะลา และทอดมันหน่อกะลา (เอ็ด ภิรมย์ 2548 : 71-73)

#### 4.7 สถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

##### 4.7.1 วัดต่างๆในเกาะเกร็ด เช่น วัดปรมัยยิกาวาส วัดเสาธงทอง วัดลิมพาลี

##### วัดไผ่ล้อม

วัดปรมัยยิกาวาส (วัดปากอ่าว) ในวัดนี้มีสิ่งที่น่าสนใจอยู่หลายอย่าง ที่ทำเรื่อหน้าวัดจะพบปราสาทไม้ห้ายอด ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งเหม (โลงศพมอญ) ของอดีตเจ้าอาวาส ตั้งตระหง่านอยู่ ส่วนพระอุโบสถมีการตกแต่งด้วยวัสดุนำเข้าจากอิตาลี ศิลปะยุโรปแบบพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่กระนั้นพระองค์ยังรักษารธรรมนิยมเดิม โดยรับสั่งให้ที่นั้ริเริ่มการสวด

เป็นภาษามอญ และปัจจุบัน ที่นี่เป็นวัดเดียวที่ยังเก็บรักษาพระไตรปิฎกภาษามอญไว้ พระประธานในพระอุโบสถนั้นเป็นพระปางมารวิชัย ฝัพระหัตถ์ของพระองค์เจ้าประดิษฐานวรการ ผู้ที่สร้างพระสยามเทวาธิราช รัชกาลที่ 5 ทรงยกย่องว่าพระประธานองค์นี้งามด้วยฝัพระพักตร์ผู้มีชีวิตชีวาเหมือนคนจริง ด้านหลังพระอุโบสถ มีพระมหารามัญเจดีย์ จำลองแบบมาจากเจดีย์ชเวดากองของพม่า

วัดเสาชิงช้า เป็นวัดเก่า เดิมชื่อ "วัดสวนหมาก" นอกจากเป็นที่ตั้งโรงเรียนประถมแห่งแรกของอำเภอปากเกร็ดแล้ว ด้านหลังโบสถ์ยังประดิษฐานเจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอปากเกร็ดด้วย พระเจดีย์เป็นศิลปะอยุธยาอมุมไม้สิบสอง มีเจดีย์องค์เล็กเป็นบริวารโดยรอบอีก 2 ชั้น ส่วนด้านข้างโบสถ์มีเจดีย์องค์ใหญ่อีก 2 องค์ องค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงระฆังหรือทรงลังกา อีกองค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงมะเฟือง ภายในโบสถ์มีลายเพดานสวยงามมาก เขียนลายทองกรวยเชิงอย่างงดงาม พระประธานเป็นพระปางมารวิชัยปูนปั้นขนาดใหญ่ คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพี้ยะอาถ้ำต" หน้าโบสถ์มีเจดีย์ขนาดย่อมสององค์ รูปทรงคล้ายมะเฟือง ฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมสิบสอง ประดับลายปูนปั้น

วัดไผ่ล้อม สร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงามมาก ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้มี่คันทวยและบัวหัวเสาที่งดงามเช่นกัน คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพี้ยะไต้"

วัดนิมพลีสุทธาวาส มีโบสถ์ขนาดเล็กงดงามมาก และยังมีสภาพสมบูรณ์แบบดั้งเดิม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถ ล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ ชุ่มประตู่เป็นทรงมณฑป ชุ่มหน้าต่างแบบหน้านาง ยังคงเห็นความงามอยู่ และฐานโบสถ์โค้งแบบเรือสำเภา

#### 4.7.2 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ เป็นสถานที่แสดงภาชนะเครื่องปั้นดินเผา

##### แบบรามัญ

"กวานอาม่าน" พิพิธภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ จัดแสดงเครื่องปั้นดินเผามอญหลายโบราณ การปั้นเครื่องปั้นดินเผานั้นเป็นอาชีพชาวมอญมาตั้งแต่ครั้งตั้งถิ่นฐานแถบลุ่มแม่น้ำอิรวดี และมีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี นับเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ลวดลายประดับสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และยังเป็นสัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดนนทบุรี สองข้างทางเดินบนเกาะมีบางบ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระจ่าง ครก โองน้ำ ฯลฯ เปิดให้เข้าชมทุกวัน ระหว่างเวลา 09.00 – 17.00 น.

**4.7.3 คลองขนมหวาน** เป็นแหล่งผลิตขนมหวานที่สำคัญและมีชื่อเสียงมากอยู่บริเวณ 2 ฝากฝั่งคลองบางบัวทอง บริเวณคลองขนมหวานและคลองอื่นๆ รอบเกาะเกร็ด ชาวบ้านที่อาศัยอยู่สองฝั่งคลองจะทำขนมหวาน จำพวกทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมหวานอื่นๆ อีกมากมาย พร้อมสาธิตวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวได้ชม พร้อมซื้อกลับไปเป็นของฝาก

**4.7.4 พิพิธภัณฑ์วัดปรมัยยิกาวาสและหอไทยนิทัศน์เครื่องปั้นดินเผา** จะจัดแสดงวัตถุต่างๆ ที่ล้วนน่าชม เช่น พระพิมพ์ เครื่องแก้ว เครื่องถ้วยชาม รวมทั้ง "เหม" ที่ พ.อ. ชาดิวัฒน์ งามนิยม บรรจงสร้างขึ้น จนนับว่าเป็นงานศิลป์ชิ้นเยี่ยมชิ้นหนึ่งเลยทีเดียว นับตั้งแต่การออกแบบ โครงสร้าง การต่อลาย การตอกไปปลาเพื่อต่อลายบนกระดาดอลูมิเนียม ทุกชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นเหมนี้ ล้วนแต่ต้องทำอย่างละเอียด ประณีต เชื่อว่าชาวมอญคงคิดแปลงลักษณะของเหมมาจากโลงของพระพุทธรเจ้า ซึ่งกันสอบปากบานข้างแคบเช่นกัน (ในพิพิธภัณฑ์แสดงภาพไว้) โลงเหมใช้กับศพแห้ง เหมพระ จะมีลักษณะพิเศษกว่าตรงที่เจาะหน้าต่างมองเห็นศพด้านในได้

**4.7.5 การนั่งเรือรอบเกาะเกร็ด** เป็นการล่องเรือชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ทั้งนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการล่องเรือรอบเกาะเกร็ดเพื่อชมทัศนียภาพรอบเกาะสามารถติดต่อได้ที่ท่าเรือวัดปรมัยยิกาวาส โดยเรือจะพาเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำ แวะสถานที่ท่องเที่ยวและวัดวาอาราม ได้แก่ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ วัดศาลากุน ชมการสาธิตการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เข้าคลองบางบัวทองชมการทำขนมหวานที่ขึ้นชื่อของเกาะเกร็ด ซึ่งจะมีเรือออกทุกๆ ชั่วโมง ใช้เวลาประมาณ 1.30 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่เวลา 09.00 - 17.00 น. ค่าเรือท่านละ 50 บาท สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร.0-2584-5012, 08-1845-3800, 08-9033-5599, 08-1584-1900 หรือหากต้องการเช่าเรือมีตั้งแต่ราคา 350 - 3,000 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทางและขนาดของเรือ ใช้เวลาประมาณ 1.30 ชั่วโมง





## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพาพร งามศรีวิเศษ (บทคัดย่อ :2555) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสวนสัตว์ คูสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสัตว์ คูสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน สวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาดของสวนสัตว์คูสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันหยุดเทศกาล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพของสวนสัตว์คูสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชมมากที่สุด ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวน สัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ในเกือบทุกพฤติกรรม

ยุพรัตน์ มณีเขียว (บทคัดย่อ :2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมา ท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำการสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง รวมทั้ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม ด้าน ลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย ในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (บทคัดย่อ :2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดนัดศรีลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดศรีลาเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดนัดศรีลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดนัดศรีลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐาน ทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา

ชนิษฐา แจ่มประจักษ์ (บทคัดย่อ :2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ขึ้นไป และเข้ามาเที่ยวใน สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test F-test (One - Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ทดสอบความสัมพันธ์ของ (Pearson Correlation) และสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้าน



การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มีการทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากคาบอกลงจากผู้ที่เคยมา มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวเพียงเดือนละครั้ง นิยมไปเที่ยวกันในลักษณะแบบครอบครัว เดินทางโดยรถส่วนตัว และไม่จำเป็นต้องพักแรมหรือค้างคืน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี ในด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี ในด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี ในด้านลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นิตพล ภูตะโชติ (บทคัดย่อ :2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 – 2 คืนต่อครั้ง ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จัก สำรองห้องพักโรงใช้โทรศัพท์เลือกที่พัด้วยตัวเอง เข้าพักจำนวน 2 คน ค่าที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่กันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านกระบวนการให้บริการบริการส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านราคา รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (บทคัดย่อ :2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยและศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ. ศ. 2550 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ ห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก ณ ท่าอากาศยาน สนามบินสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักรสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พัก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 - 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ว่าปัจจัยต่างๆ แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากน้อยอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือน กันยายน – พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2556

1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ข้อมูลต่างๆที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้รวบรวมมาจาก 2 แหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งค้นคว้าจากหอสมุดแห่งชาติ โครงการเครือข่ายห้องสมุดแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (Thai Library Integrated System) รวมทั้งเว็บไซต์อื่นๆ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกวิเคราะห์ตามคำถามและตัวแปร

ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เกณฑ์เพื่อเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ ดังนี้

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย ใช้เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกำหนดตัวเลือก 5 ตัว คือ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (กิ่งพร ทองใบ, 2549: 195) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)

ในการวิเคราะห์

1) การทดสอบสมมติฐาน 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)

2) การทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบ สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในแปลความหมาย และเพื่อสะดวกต่อการนำเสนอ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติ Chi-Square Test
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใน 6 ประเด็นคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่	อัตราร้อยละ
รวม		400	100.0
1. เพศ			
ชาย		195	48.75
หญิง		205	51.25
2. อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี		40	10.00
20- 30 ปี		155	38.75
31 - 40 ปี		77	19.25
41 - 50 ปี		63	15.75
51 - 60 ปี		45	11.25
61 ปีขึ้นไป		20	5.00
3. อาชีพ			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		66	16.50
เจ้าของธุรกิจ		65	16.25
รับจ้างทั่วไป		42	10.50
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน		127	31.75
เกษตรกร		12	3.00
นักเรียน/นักศึกษา		62	15.50
เกษียณอายุราชการ/ว่างงาน		20	5.00
อื่นๆ		6	1.50



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	อัตราร้อยละ
รวม	400	100.0
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	13	3.25
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	74	18.50
ปริญญาตรี	235	58.75
ปริญญาโท	68	17.00
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.50
<b>5. รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.75
10,000-20,000 บาท	147	36.75
20,001-30,000 บาท	95	23.75
30,001 บาทขึ้นไป	95	23.75
<b>6. สถานภาพ</b>		
โสด	205	51.25
สมรส	174	43.50
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.50
อื่นๆ	7	1.75

จากตารางที่ 4.1 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. เพศ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

2. อายุ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20- 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาอีก

คือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

### 3. อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาอีกคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

### 4. ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาอีกคือ ปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ ประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

### 5. รายได้

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท กับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนกลุ่มละ 75 คน คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.75 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

### 6. สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาอีก คือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามกรอบแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.61	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.96	0.54	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.60	มาก
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.89	0.59	มาก
รวม	3.84	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาอีกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.80$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.70	มาก
2. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม	4.01	0.76	มาก
3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.74	มาก
4. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.83	0.82	มาก
5. แสง สี และความบันเทิงยามค่ำคืน	3.69	0.92	มาก
6. ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ สาธารณะ เช่น โทรศัพท์ ไฟฟ้า ประปา	3.81	0.86	มาก
7. ความพร้อมของการให้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า บริษัททัวร์ สถานพยาบาล	3.85	0.82	มาก
8. คุณภาพและความหลากหลายของโรงแรมที่พัก	3.77	0.88	มาก
9. คุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหาร	3.74	0.81	มาก
10. คุณภาพและความหลากหลายของสถานบริการอื่น ๆ	3.78	0.88	มาก
รวม	3.85	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาอีกคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.97$ ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่ำที่สุด คือ แสง สี และความบันเทิงยามค่ำคืน ( $\bar{X} = 3.69$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม	3.82	0.79	มาก
2. ราคาที่เหมาะสมของโรงแรมที่พัก/โฮมสเตย์	3.81	0.79	มาก
3. ราคาที่เหมาะสมของร้านอาหาร	3.82	0.81	มาก
4. ราคาที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.85	0.79	มาก
5. การได้รับส่วนลด ของแถม	3.74	0.86	มาก
6. ความหลากหลายของราคาที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ	3.77	0.85	มาก
รวม	3.80	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาอีกคือ ราคาที่เหมาะสมของร้านอาหาร ( $\bar{X} = 3.82$ ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่ำที่สุด คือ การได้รับส่วนลด ของแถม ( $\bar{X} = 3.74$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.76	มาก
2. ช่วงระยะเวลาการเปิดปิดของสถานบริการต่างๆ เช่น ที่พัก แหล่งกิจกรรม ร้านอาหาร ที่เหมาะสม	3.80	0.82	มาก
3. การมีบริษัทนำเที่ยว บริษัททัวร์	3.78	0.78	มาก
4. การมีบริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ร้านอาหาร อื่น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์	3.80	0.81	มาก
5. การติดต่อสื่อสาร ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	3.79	0.78	มาก
6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.85	0.81	มาก
รวม	3.81	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาอีกคือ ช่วงระยะเวลาการเปิดปิดของสถานบริการต่างๆ เช่น ที่พัก แหล่งกิจกรรม ร้านอาหาร ที่เหมาะสม กับการมีบริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ร้านอาหาร อื่น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ สัดส่วนเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.80$ ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดคือ การมีบริษัทนำเที่ยว บริษัททัวร์ ( $\bar{X} = 3.78$ )



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. การโฆษณา เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร, เว็บไซต์	3.72	0.80	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์, คู่มือการท่องเที่ยว, วารสารการท่องเที่ยว	3.69	0.82	มาก
3. การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันพิเศษ ลด แลก แจก แถม	3.62	0.86	มาก
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด(Event) เช่น การจัด นิทรรศการ, การจัดงานมหกรรมแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.74	มาก
5. การสื่อสารส่วนตัว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ	3.76	0.78	มาก
รวม	3.69	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ การสื่อสารส่วนตัว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมาคือ การโฆษณา เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร, เว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมาอีกคือ การประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์, คู่มือการท่องเที่ยว, วารสารการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.69$ ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันพิเศษ ลด แลก แจก แถม ( $\bar{X} = 3.62$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. อธิยาศัย มิตรไมตรี มนุษยสัมพันธ์ ของคนในท้องถิ่น	4.02	0.77	มาก
2. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว	4.05	0.81	มาก
3. การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อย่างเสมอภาค	3.86	0.72	มาก
4. การบริการของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี	3.89	0.75	มาก
รวม	3.96	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือ อธิยาศัย มิตรไมตรี มนุษยสัมพันธ์ ของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาอีกคือ การบริการของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.89$ ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อย่างเสมอภาค ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ภาพลักษณ์ของจังหวัดแหล่งบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.04	0.76	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของคนในชุมชนและสถานบริการ	3.96	0.83	มาก
3. ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้ สะดวกและปลอดภัย	3.77	0.85	มาก
4. มีร้านขายของที่ระลึก และสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ	3.79	0.83	มาก
5. ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆมีความเพียงพอและมองเห็นได้ชัดเจน	3.83	0.78	มาก
6. คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง	3.76	0.80	มาก
รวม	3.86	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดแหล่งบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของคนในชุมชนและสถานบริการ ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาอีกคือ ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆมีความเพียงพอและมองเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.83$ ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดคือ คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 3.76$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1 ความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	3.85	0.76	มาก
2. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือชุมชนท้องถิ่น	3.86	0.79	มาก
3. คุณภาพของการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสาร	3.94	0.78	มาก
4. การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร	3.91	0.80	มาก
5. ความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว	3.90	0.80	มาก
รวม	3.89	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ คุณภาพของการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาอีกคือ ความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.90$ ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดคือ ความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.85$ )

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10 – 4.20

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของวันในการท่องเที่ยว

วันในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	180	45.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	105	26.25
วันธรรมดา	43	10.75
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาอีกคือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และวันธรรมดา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	158	39.50
ครั้งที่ 2	154	38.50
ครั้งที่ 3	32	8.00
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นครั้งแรก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ครั้งที่ 2 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาอีกคือ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และครั้งที่ 3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	245	61.25
รถโดยสารประจำทาง	60	15.00
รถรับจ้าง	22	5.50
บริษัทนำเที่ยว	37	9.25
รถตู้	33	8.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาอีกคือ บริษัทนำเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรถตู้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25



ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	15	3.75
เพื่อน	95	23.75
ครอบครัว	167	41.75
ญาติ	40	10.00
กลุ่มทำงาน	46	11.50
แฟน/คู่รัก	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาอีกคือ กลุ่มทำงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และญาติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	298	74.50
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	55	13.75
ติดต่อธุรกิจ	15	3.75
ปฏิบัติราชการ	6	1.50
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	10	2.50
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	12	3.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงานจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาอีกคือ ติดต่อธุรกิจ จำนวนร้อยละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และชมนิทรรศการแสดงสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละ ของแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว  
(ตอบ มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติ	216	54.0
บริษัทนำเที่ยว	68	17.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	83	20.8
นิตยสาร /วารสาร	93	23.3
ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว	63	15.8
เว็บไซต์	98	24.6
อื่นๆ	14	3.5

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แหล่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพื่อน/ญาติ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาอีกคือ นิตยสาร /วารสาร มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และแหล่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละ ของกิจกรรมที่ชื่นชอบ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมบรรยากาศริมแม่น้ำ	172	43.0
ไหว้พระรอบเกาะ	176	44.0
จี้อักรยานรอบเกาะ	117	29.3
นั่งเรือรอบเกาะชมทัศนียภาพ	139	34.8
รับประทานอาหารริมน้ำ	171	42.8
สาธิตทำขนมไทย	120	30.0
ชมวิถีชีวิตบ้านริมน้ำ	107	26.8
สาธิตการปั้นดินเผา	107	26.8
อื่นๆ	17	4.3

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมากที่สุดคือ ไหว้พระรอบเกาะ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ชมบรรยากาศริมแม่น้ำ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาอีกคือ รับประทานอาหารริมน้ำ คิดเป็นร้อยละ 42.8 และนั่งเรือรอบเกาะชมทัศนียภาพคิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (ต่อคน)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	99	24.75
1,001-2,000 บาท	180	45.00
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดต่อคน 1,001-2,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดซ้ำอีก

การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดซ้ำอีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา	306	76.50
ไม่มา	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีอีก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และไม่มา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละ ของสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการเดินทาง	79	25.82
ค่าใช้จ่าย	41	13.40
ความน่าสนใจของกิจกรรม	90	29.41
ที่พักและอาหาร	92	30.07
อื่นๆ	4	1.31
รวม	306	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปคือ ที่พักและอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.07 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาอีกคือ ความสะดวกในการเดินทางจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82 และค่าใช้จ่ายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานหลักไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) วันในการท่องเที่ยว 2) ความถี่ในการท่องเที่ยว 3) ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว 4) บุคคลที่ร่วมเดินทาง 5) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว 6) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน) และ 7) สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ คือ สถิติไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1:** “เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

H<sub>1</sub>: เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว					
วันเสาร์-อาทิตย์	87	93	180	1.118	0.773
วันหยุดนักขัตฤกษ์	51	54	105		
วันธรรมดา	24	19	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	33	39	72		
รวม	195	205	400		
2. ความถี่ในการท่องเที่ยว					
ครั้งแรก	68	90	158	3.985	0.263
ครั้งที่ 2	78	76	154		
ครั้งที่ 3	18	14	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	31	25	56		
รวม	195	205	400		
3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					
รถยนต์ส่วนตัว	125	120	245	10.273	0.068
รถโดยสารประจำทาง	22	38	60		
รถรับจ้าง	14	8	22		
บริษัทนำเที่ยว	18	19	37		
รถตู้	13	20	33		
อื่นๆ	3		3		
รวม	195	205	400		
4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง					
คนเดียว	4	11	15	9.065	0.106
เพื่อน	42	53	95		
ครอบครัว	90	77	167		
ญาติ	22	18	40		



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
กลุ่มทำงาน	24	22	46		
แฟน/คู่รัก	13	24	37		
รวม	195	205	400		
5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว					
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	145	153	298	4.422	0.620
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	30	25	55		
ติดต่อธุรกิจ	8	7	15		
ปฏิบัติราชการ	3	3	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	8	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	5	7	12		
อื่นๆ	2	2	4		
รวม	195	205	400		
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)					
ไม่เกิน 1,000 บาท	51	48	99	7.234*	0.027
1,001-2,000 บาท	75	105	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	69	52	121		
รวม	195	205	400		
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป					
ความสะดวกในการเดินทาง	42	37	79	20.421	0.060
ค่าใช้จ่าย	19	22	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	42	48	90		
ที่พักและอาหาร	44	48	92		
อื่นๆ	3	1	4		
รวม	150	156	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 7.234$ , Sig. = .027) ดังนั้นเพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.2:** “อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	อายุ						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20- 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป			
1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว									
วันเสาร์-อาทิตย์	19	80	43	22	12	4	180	43.821*	0.000
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	42	16	19	16	5	105		
วันธรรมดา	6	13	3	5	8	8	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	8	20	15	17	9	3	72		
รวม	40	155	77	63	45	20	400		
2. ความถี่ในการท่องเที่ยว									
ครั้งแรก	21	66	24	27	8	12	158	66.515*	0.000
ครั้งที่ 2	10	59	24	19	37	5	154		
ครั้งที่ 3	4	16	8	4			32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	5	14	21	13		3	56		
รวม	40	155	77	63	45	20	400		
3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว									
รถยนต์ส่วนตัว	13	92	63	43	23	11	245	166.287*	0.000
รถโดยสารประจำทาง	8	33	5	4	8	2	60		
รถรับจ้าง		13	3	4	2		22		
บริษัทนำเที่ยว	18	4	2	5	4	4	37		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	อายุ						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20- 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป			
รถตู้	1	13	4	7	8		33		
อื่นๆ						3	3		
รวม	40	155	77	63	45	20	400		
4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง									
คนเดียว	-	5	2	2	4	2	15	116.730*	0.000
เพื่อน	8	63	7	3	9	5	95		
ครอบครัว	18	55	32	34	17	11	167		
ญาติ	-	7	14	6	11	2	40		
กลุ่มทำงาน	14	7	10	13	2	-	46		
แฟน/คู่รัก	-	18	12	5	2	-	37		
รวม	40	155	77	63	45	20	400		
5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว									
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	22	133	58	42	33	10	298	102.770*	0.000
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	18	7	11	7	7	5	55		
ติดต่อธุรกิจ	-	3	3	4	-	5	15		
ปฏิบัติราชการ	-	3	1	1	1	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	-	3		4	3	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	-	5	4	2	1	-	12		
อื่นๆ	-	1	-	3	-	-	4		
รวม	40	155	77	63	45	20	400		
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)									
ไม่เกิน 1,000 บาท	14	36	18	6	17	8	99	26.818*	0.003
1,001-2,000 บาท	14	80	38	28	12	8	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	12	39	21	29	16	4	121		
รวม	40	155	77	63	45	20	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	อายุ						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20- 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป									
ความสะดวกในการเดินทาง	5	35	22	8	4	5	79	35.086*	0.020
ค่าใช้จ่าย	6	12	7	7	5	4	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	7	40	13	17	8	5	90		
ที่พักและอาหาร	9	39	17	13	11	3	92		
อื่นๆ	-	-	1	-	3	-	4		
รวม	27	126	60	45	31	17	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 116.730$ , Sig. = 0.000) ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 66.515$ , Sig. = 0.000) ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 166.287$ , Sig. = 0.000) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 116.730$ , Sig. = 0.000) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 102.770$ , Sig. = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 26.818$ , Sig. = 0.003) และด้านสิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 35.086$ , Sig. = 0.020) ดังนั้นอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3:** “อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	อาชีพ								$\chi^2$	Sig.	
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พจน. บริษัท/ ห้างร้าน	เกษตรกร ร	นร./ นักเรียน ศึกษา	เกษียณ/ ว่าง งาน	อื่นๆ			รวม
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>											
วันเสาร์-อาทิตย์	20	27	23	66	3	35	4	2	180	61.918*	0.000
วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	19	10	35	8	10	3	-	105		
วันธรรมดา	7	5	3	11	1	8	8	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	19	14	6	15	-	9	5	4	72		
รวม	66	65	42	127	12	62	20	6	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>											
ครั้งแรก	14	28	21	43	5	33	12	2	158	36.686*	0.018
ครั้งที่ 2	34	23	14	50	7	16	7	3	154		
ครั้งที่ 3	4	6	4	10	-	8	-	-	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	14	8	3	24	-	5	1	1	56		
รวม	66	65	42	127	12	62	20	6	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>											
รถยนต์ส่วนตัว	55	36	22	88	8	19	11	6	245	112.889*	0.000
รถโดยสารประจำทาง	2	12	8	24		12	2	-	60		
รถรับจ้าง	5	1	5	5	1	5	-	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	1	7	2	2	1	18	6	-	37		
รถตู้	1	9	5	8	2	8	-	-	33		
อื่นๆ	2	-	-	-	-	-	1	-	3		
รวม	66	65	42	127	12	62	20	6	400		
<b>4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง</b>											
คนเดียว	-	4	1	4	1	3	2	-	15	89.522*	0.000
เพื่อน	9	17	7	32	1	26	3	-	95		
ครอบครัว	38	19	19	56	7	15	12	1	167		
ญาติ	4	7	3	20	1	1	1	3	40		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	อาชีพ								รวม	$\chi^2$	Sig.
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ ทั่วไป	รับจ้าง ทั่วไป	พจน. บริษัท/ ห้างร้าน	เกษตรกร ร	นร./ นัก ศึกษา	เกษียณ/ ว่าง งาน	อื่นๆ			
กลุ่มทำงาน	12	8	5	5	2	14	-	-	46		
แฟน/คู่รัก	3	10	7	10	-	3	2	2	37		
รวม	66	65	42	127	12	62	20	6	400		
5. วัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว											
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	51	45	29	107	5	41	14	6	298	94.846*	0.000
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ ดูงาน	9	10	3	8	2	19	4	-	55		
ติดต่อธุรกิจ	2	4	3	1	3		2	-	15		
ปฏิบัติราชการ	1	3	1	1	-	-	-	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	-	2	1	7	-	-	-	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	3	1	2	3	2	1	-	-	12		
อื่นๆ	-	-	3	-	-	1	-	-	4		
รวม	66	65	42	127	12	62	20	6	400		
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)											
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	12	5	29	2	23	6	4	99	28.547*	0.012
1,001-2,000 บาท	24	29	27	64	5	20	11	-	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	24	24	10	34	5	19	3	2	121		
รวม	66	65	42	127	12	62	20	6	400		
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป											
ความสะดวกในการ เดินทาง	16	13	4	29	1	10	6	-	79	82.944*	0.000
ค่าใช้จ่าย	1	9	5	13	4	5	3	1	41		
ความน่าสนใจของ กิจกรรม	24	12	7	27	2	14	4	-	90		



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	อาชีพ								$\chi^2$	Sig.	
	ราชการ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พจน. บริษัท/ ห้างร้าน	เกษตรกร ร	นร./ นักเรียน/ นักศึกษา	เกษียณ/ ว่าง	อื่นๆ			รวม
ที่พักและอาหาร	11	16	13	29	2	16	2	3	92		
อื่นๆ	1	-	-	1	-	-	-	2	4		
รวม	53	50	29	99	9	45	15	6	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 61.918$ , Sig. = 0.000) ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 36.686$ , Sig. = 0.018) ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 112.889$ , Sig. = 0.000) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 89.522$ , Sig. = 0.000) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 94.846$ , Sig. = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 28.547$ , Sig. = 0.012) และด้านสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 82.944$ , Sig. = 0.000) ดังนั้น อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4:** “ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท			
1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว								
วันเสาร์-อาทิตย์	10	25	112	31	2	180	40.367*	0.000
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	23	64	16	-	105		
วันธรรมดา	1	12	20	10	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	-	14	39	11	8	72		
รวม	13	74	235	68	10	400		
2. ความถี่ในการท่องเที่ยว								
ครั้งแรก	7	40	93	16	2	158	46.521*	0.000
ครั้งที่ 2	3	21	105	20	5	154		
ครั้งที่ 3	1	8	9	13	1	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	2	5	28	19	2	56		
รวม	13	74	235	68	10	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท			
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>								
รถยนต์ส่วนตัว	5	31	147	54	8	245	88.589*	0.000
รถโดยสารประจำทาง	1	8	45	5	1	60		
รถรับจ้าง	-	7	14	1	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	7	19	7	4	-	37		
รถตู้	-	9	19	4	1	33		
อื่นๆ	-	-	3	-	-	3		
รวม	13	74	235	68	10	400		
<b>4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง</b>								
คนเดียว	1	3	9	2	-	15	109.322*	0.000
เพื่อน	-	15	69	10	1	95		
ครอบครัว	3	33	109	19	3	167		
ญาติ	1	5	8	22	4	40		
กลุ่มทำงาน	8	12	15	9	2	46		
แฟน/คู่รัก	-	6	25	6	-	37		
รวม	13	74	235	68	10	400		
<b>5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว</b>								
ท่องเที่ยวพักผ่อน	4	48	189	49	8	298	58.930*	0.000
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	7	16	22	10	-	55		
ติดต่อธุรกิจ	1	2	10	2	-	15		
ปฏิบัติราชการ	-	1	3	2	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	-	1	4	4	1	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	1	2	7	1	1	12		
อื่นๆ	-	4	-	-	-	4		
รวม	13	74	235	68	10	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท			
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)								
ไม่เกิน 1,000 บาท	4	19	52	21	3	99	9.358	0.313
1,001-2,000 บาท	3	38	107	26	6	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	6	17	76	21	1	121		
รวม	13	74	235	68	10	400		
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป								
ความสะดวกในการเดินทาง	-	12	43	22	2	79	46.388*	0.000
ค่าใช้จ่าย	1	11	20	8	1	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	5	9	65	11	-	90		
ที่พักและอาหาร	1	23	50	18	-	92		
อื่นๆ	-	-	3	-	1	4		
รวม	7	55	181	59	4	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 88.589$ , Sig. = 0.000) ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 46.521$ , Sig. = 0.000) ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 88.589$ , Sig. = 0.000) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 109.322$ , Sig. = 0.000) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 58.930$ , Sig. = 0.000) และด้านสิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 46.388$ , Sig. = 0.000) ดังนั้นระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5:** “รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	รายได้				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001 ขึ้นไป			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>							
วันเสาร์-อาทิตย์	34	62	43	41	180	13.254	0.151
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	44	29	19	105		
วันธรรมดา	7	12	13	11	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	9	29	10	24	72		
รวม	63	147	95	95	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>							
ครั้งแรก	29	68	32	29	158	24.207*	0.004
ครั้งที่ 2	19	60	41	34	154		
ครั้งที่ 3	9	6	8	9	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	6	13	14	23	56		
รวม	63	147	95	95	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>							
รถยนต์ส่วนตัว	22	88	59	76	245	94.766*	0.000
รถโดยสารประจำทาง	9	30	18	3	60		
รถรับจ้าง	4	14	4	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	21	3	7	6	37		
รถตู้	7	12	7	7	33		
อื่นๆ	-	-	-	3	3		
รวม	63	147	95	95	400		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	รายได้				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001 ขึ้นไป			
4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง							
คนเดียว	2	5	4	4	15	82.066*	0.000
เพื่อน	19	30	32	14	95		
ครอบครัว	19	77	41	30	167		
ญาติ	2	7	4	27	40		
กลุ่มทำงาน	17	9	7	13	46		
แฟน/คู่รัก	4	19	7	7	37		
รวม	63	147	95	95	400		
5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว							
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	36	118	78	66	298	49.576*	0.000
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	22	11	10	12	55		
ติดต่อธุรกิจ	2	5	1	7	15		
ปฏิบัติราชการ	-	2	1	3	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	1	3	1	5	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	2	4	4	2	12		
อื่นๆ	-	4	-	-	4		
รวม	63	147	95	95	400		
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)							
ไม่เกิน 1,000 บาท	23	31	16	29	99	13.751*	0.033
1,001-2,000 บาท	25	75	46	34	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	15	41	33	32	121		
รวม	63	147	95	95	400		



ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	รายได้				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001 ขึ้นไป			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป							
ความสะดวกในการเดินทาง	13	21	25	20	79	20.421	0.060
ค่าใช้จ่าย	7	20	3	11	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	15	35	21	19	90		
ที่พักและอาหาร	9	32	28	23	92		
อื่นๆ	-	-	1	3	4		
รวม	44	108	78	76	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 24.207$ , Sig. = 0.004) ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 94.766$ , Sig. = 0.000) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 82.066$ , Sig. = 0.000) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 49.576$ , Sig. = 0.000) และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 13.751$ , Sig. = 0.033) ดังนั้น รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 1.6:** “สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	สถานภาพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	อื่นๆ			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>							
วันเสาร์-อาทิตย์	72	105	2	1	180	48.793*	0.000
วันหยุดนักขัตฤกษ์	69	28	6	2	105		
วันธรรมดา	17	19	5	2	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	47	22	1	2	72		
รวม	205	174	14	7	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>							
ครั้งแรก	75	74	9	-	158	19.711*	0.020
ครั้งที่ 2	94	53	3	4	154		
ครั้งที่ 3	14	17	-	1	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	22	30	2	2	56		
รวม	205	174	14	7	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>							
รถยนต์ส่วนตัว	141	95	6	3	245	28.436*	0.019
รถโดยสารประจำทาง	23	34	3	-	60		
รถรับจ้าง	7	13	1	1	22		
บริษัทนำเที่ยว	11	21	3	2	37		
รถตู้	20	11	1	1	33		
อื่นๆ	3	1	-	-	3		
รวม	205	174	14	7	400		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	สถานภาพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	อื่นๆ			
<b>4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง</b>							
คนเดียว	11	3	1	-	15	58.230*	0.000
เพื่อน	28	64	3	-	95		
ครอบครัว	102	56	8	1	167		
ญาติ	21	18	1	-	40		
กลุ่มทำงาน	24	20	-	2	46		
แฟน/คู่รัก	19	13	1	4	37		
รวม	205	174	14	7	400		
<b>5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว</b>							
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	146	139	10	3	298	27.348	0.073
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	26	23	2	4	55		
ติดต่อธุรกิจ	12	3	-	-	15		
ปฏิบัติราชการ	5	-	1	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	7	3	-	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	6	5	1	-	12		
อื่นๆ	3	1	-	-	4		
รวม	205	174	14	7	400		
<b>6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)</b>							
ไม่เกิน 1,000 บาท	38	56	3	2	99	18.968*	0.004
1,001-2,000 บาท	87	82	8	3	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	80	36	3	2	121		
รวม	205	174	14	7	400		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	สถานภาพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	อื่นๆ			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป							
ความสะดวกในการเดินทาง	34	43	2	-	79	13.250	0.351
ค่าใช้จ่าย	23	15	3	-	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	42	44	3	1	90		
ที่พักและอาหาร	52	36	4	-	92		
อื่นๆ	4	-	-	-	4		
รวม	155	138	12	1	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 48.793$ , Sig. = 0.000) ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 19.711$ , Sig. = 0.020) ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 28.436$ , Sig. = 0.019) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 58.230$ , Sig. = 0.000) และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 18.968$ , Sig. = 0.004) ดังนั้น สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1:** “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
วันเสาร์-อาทิตย์	48	103	26	3	-	180	16.247	0.062
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	55	26	-	-	105		
วันธรรมดา	10	24	8	1	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	14	33	21	4	-	72		
รวม	96	215	81	8	-	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>								
ครั้งแรก	37	86	32	3	-	158	1.516	0.997
ครั้งที่ 2	37	83	30	4	-	154		
ครั้งที่ 3	8	18	6	-	-	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	14	28	13	1	-	56		
รวม	96	215	81	8	-	400		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>								
รถยนต์ส่วนตัว	61	128	50	6	-	245	15.522	0.414
รถโดยสารประจำทาง	15	28	17	-	-	60		
รถรับจ้าง	5	15	2	-	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	9	18	8	2	-	37		
รถตู้	6	23	4	-	-	33		
อื่นๆ	-	3	-	-	-	3		
รวม	96	215	81	8	-	400		
<b>4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง</b>								
คนเดียว	2	7	5	1	-	15	36.837*	0.001
เพื่อน	20	63	12	-	-	95		
ครอบครัว	38	88	38	3	-	167		
ญาติ	18	12	7	3	-	40		
กลุ่มทำงาน	7	30	8	1	-	46		
แฟน/คู่รัก	11	15	11	-	-	37		
รวม	96	215	81	8	-	400		
<b>5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว</b>								
ท่องเที่ยวพักผ่อน	72	166	53	7	-	298	24.499	0.139
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	13	30	11	1	-	55		
ติดต่อธุรกิจ	3	8	4	-	-	15		
ปฏิบัติราชการ	2	3	1	-	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	4	3	3	-	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	2	5	5	-	-	12		
อื่นๆ	-	-	4	-	-	4		
รวม	96	215	81	8	-	400		



ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)								
ไม่เกิน 1,000 บาท	21	59	16	3	-	99	5.098	0.531
1,001-2,000 บาท	50	89	38	3	-	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	25	67	27	2	-	121		
รวม	96	215	81	8	-	400		
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป								
ความสะดวกในการเดินทาง	25	40	14	-	-	79	107.705*	0.000
ค่าใช้จ่าย	9	21	9	2	-	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	15	57	17	1	-	90		
ที่พักและอาหาร	28	52	11	1	-	92		
อื่นๆ	-	1	-	3	-	4		
รวม	77	171	51	7	-	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 36.837$ , Sig. = 0.001) และด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 107.705$ , Sig. = 0.000) ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 2.2:** “ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านราคา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
วันเสาร์-อาทิตย์	46	95	37	1	1	180	12.858	0.379
วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	54	29	2	-	105		
วันธรรมดา	12	19	11	1	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	9	40	23	-	-	72		
รวม	87	208	100	4	1	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>								
ครั้งแรก	32	83	41	2	-	158	9.400	0.668
ครั้งที่ 2	31	83	37	2	1	154		
ครั้งที่ 3	7	20	5	-	-	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	17	22	17	-	-	56		
รวม	87	208	100	4	1	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>								
รถยนต์ส่วนตัว	51	125	68	1	-	245	30.852	0.057
รถโดยสารประจำทาง	17	25	17	1	-	60		
รถรับจ้าง	8	12	1	1	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	6	23	6	1	1	37		
รถตู้	5	20	8	-	-	33		
อื่นๆ	-	3	-	-	-	3		
รวม	87	208	100	4	1	400		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านราคา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	3	6	5	1	-	15	46.377*	0.001
เพื่อน	24	55	14	2	-	95		
ครอบครัว	33	89	45	-	-	167		
ญาติ	16	8	16	-	-	40		
กลุ่มทำงาน	6	26	13	-	1	46		
แฟน/คู่รัก	5	24	7	1	-	37		
รวม	87	208	100	4	1	400		
5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว								
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	72	156	68	2	-	298	40.926*	0.017
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	8	35	9	2	1	55		
ติดต่อธุรกิจ	1	7	7	-	-	15		
ปฏิบัติราชการ	1	4	1	-	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	1	7	-	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	2	5	5	-	-	12		
อื่นๆ	1	-	3	-	-	4		
รวม	87	208	100	4	1	400		
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)								
ไม่เกิน 1,000 บาท	26	53	20	-	-	99	7.967	0.437
1,001-2,000 บาท	40	88	50	2	-	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	21	67	30	2	1	121		
รวม	87	208	100	4	1	400		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านราคา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป								
ความสะดวกในการเดินทาง	24	38	17	-	-	79	30.773*	0.002
ค่าใช้จ่าย	7	18	15	1	-	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	12	48	30		-	90		
ที่พักและอาหาร	24	57	10	1	-	92		
อื่นๆ	-	1	3	-	-	4		
รวม	67	162	75	2	-	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 46.377$ , Sig. = 0.001) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 40.926$ , Sig. = 0.017) และด้านสิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 30.773$ , Sig. = 0.002) ดังนั้นปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 2.3: “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”** ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
วันเสาร์-อาทิตย์	52	87	39	2	-	180	11.956	0.216
วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	47	30	2	-	105		
วันธรรมดา	8	24	10	1	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	12	33	23	4	-	72		
รวม	98	191	102	9	-	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>								
ครั้งแรก	32	79	44	3	-	158	9.321	0.408
ครั้งที่ 2	44	63	42	5	-	154		
ครั้งที่ 3	7	19	6	-	-	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	15	30	10	1	-	56		
รวม	98	191	102	9	-	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>								
รถยนต์ส่วนตัว	55	125	61	4	-	245	23.359	0.077
รถโดยสารประจำทาง	17	24	18	1	-	60		
รถรับจ้าง	6	8	8	-	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	11	16	6	4	-	37		
รถตู้	9	15	9	-	-	33		
อื่นๆ	-	3	-	-	-	3		
รวม	98	191	102	9	-	400		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง</b>								
คนเดียว	1	4	8	2	-	15	47.355*	0.000
เพื่อน	20	48	27	-	-	95		
ครอบครัว	40	88	38	1	-	167		
ญาติ	20	12	5	3	-	40		
กลุ่มทำงาน	9	19	16	2	-	46		
แฟน/คู่รัก	8	20	8	1	-	37		
รวม	98	191	102	9	-	400		
<b>5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว</b>								
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	69	153	71	5	-	298	39.875*	0.002
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	13	26	13	3	-	55		
ติดต่อธุรกิจ	2	6	7	-	-	15		
ปฏิบัติราชการ	5	1	-	-	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	5	2	3	-	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	4	3	4	1	-	12		
อื่นๆ	-	-	4	-	-	4		
รวม	98	191	102	9	-	400		
<b>6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)</b>								
ไม่เกิน 1,000 บาท	20	58	17	4	-	99	25.890*	0.000
1,001-2,000 บาท	51	89	36	4	-	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	27	44	49	1	-	121		
รวม	98	191	102	9	-	400		



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป								
ความสะดวกในการเดินทาง	26	33	20	-	-	79	52.209*	0.000
ค่าใช้จ่าย	13	18	9	1	-	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	14	49	25	2	-	90		
ที่พักและอาหาร	27	45	18	2	-	92		
อื่นๆ	-	1	1	2	-	4		
รวม	80	146	73	7	-	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 47.355$ , Sig. = 0.000) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 39.875$ , Sig. = 0.002) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 25.890$ , Sig. = 0.000) และด้านสิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 52.209$ , Sig. = 0.000) ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 2.4:** “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
วันเสาร์-อาทิตย์	32	85	60	3	-	180	19.104*	0.024
วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	38	42	5	-	105		
วันธรรมดา	11	15	12	5	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	7	29	33	3	-	72		
รวม	70	167	147	16	-	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>								
ครั้งแรก	34	70	49	5	-	158	18.898*	0.026
ครั้งที่ 2	23	64	56	11	-	154		
ครั้งที่ 3	6	15	11	-	-	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	7	18	31	-	-	56		
รวม	70	167	147	16	-	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>								
รถยนต์ส่วนตัว	37	110	92	6	-	245	26.634*	0.032
รถโดยสารประจำทาง	14	21	23	2	-	60		
รถรับจ้าง	7	6	8	1	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	10	14	10	3	-	37		
รถตู้	2	16	11	4	-	33		
อื่นๆ	-	-	3	-	-	3		
รวม	70	167	147	16	-	400		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	3	2	7	3	-	15	40.396*	0.000
เพื่อน	23	42	30	-	-	95		
ครอบครัว	24	76	61	6	-	167		
ญาติ	5	9	21	5	-	40		
กลุ่มทำงาน	9	17	19	1	-	46		
แฟน/คู่รัก	6	21	9	1	-	37		
รวม	70	167	147	16	-	400		
5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว								
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	52	130	111	5	-	298	102.422*	0.000
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	13	21	18	3	-	55		
ติดต่อธุรกิจ	1	6	8	-	-	15		
ปฏิบัติราชการ	2	4	-	-	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	1	1	4	4	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	1	5	5	1	-	12		
อื่นๆ	-	-	1	3	-	4		
รวม	70	167	147	16	-	400		
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)								
ไม่เกิน 1,000 บาท	14	42	42	1	-	99	12.831*	0.046
1,001-2,000 บาท	40	79	53	8	-	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	16	46	52	7	-	121		
รวม	70	167	147	16	-	400		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป								
ความสะดวกในการเดินทาง	10	34	34	1	-	79	33.943*	0.001
ค่าใช้จ่าย	7	15	14	5	-	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	21	32	37	-	-	90		
ที่พักและอาหาร	17	51	20	4	-	92		
อื่นๆ	-	1	2	1	-	4		
รวม	55	133	107	11	-	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 19.104$ , Sig. = 0.024) ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 18.898$ , Sig. = 0.026) ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 26.634$ , Sig. = 0.032) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 40.396$ , Sig. = 0.000) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 102.422$ , Sig. = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 12.831$ , Sig. = 0.046) และด้านสิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 33.943$ , Sig. = 0.001) ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5:** “ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านบุคลากร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
วันเสาร์-อาทิตย์	63	100	14	2	1	180	16.067	0.188
วันหยุดนักขัตฤกษ์	44	49	11	1	-	105		
วันธรรมดา	17	19	7	-	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	18	39	15	-	-	72		
รวม	142	207	47	3	1	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>								
ครั้งแรก	57	81	18	1	1	158	10.182	0.600
ครั้งที่ 2	48	81	23	2	-	154		
ครั้งที่ 3	16	13	3	-	-	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	21	32	3	-	-	56		
รวม	142	207	47	3	1	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>								
รถยนต์ส่วนตัว	82	124	37	1	1	245	23.002	.289
รถโดยสารประจำทาง	21	35	3	1	-	60		
รถรับจ้าง	9	12	1	-	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	21	12	3	1	-	37		
รถตู้	9	21	3	-	-	33		
อื่นๆ	-	3	-	-	-	3		
รวม	142	207	47	3	1	400		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านบุคลากร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	6	6	1	2	-	15	43.674*	0.002
เพื่อน	32	55	8	-	-	95		
ครอบครัว	55	87	24	-	1	167		
ญาติ	18	16	6	-	-	40		
กลุ่มทำงาน	17	23	5	1	-	46		
แฟน/คู่รัก	14	20	3	-	-	37		
รวม	142	207	47	3	1	400		
5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว								
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	103	158	35	1	1	298	24.620	0.427
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	24	26	3	2	-	55		
ติดต่อธุรกิจ	5	9	1	-	-	15		
ปฏิบัติราชการ	2	3	1	-	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	3	6	1	-	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	5	3	4	-	-	12		
อื่นๆ	-	2	2	-	-	4		
รวม	142	207	47	3	1	400		
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)								
ไม่เกิน 1,000 บาท	35	53	10	-	1	99	11.065	0.198
1,001-2,000 บาท	69	94	16	1	-	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	38	60	21	2	-	121		
รวม	142	207	47	3	1	400		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป								
ความสะดวกในการเดินทาง	35	39	5	-	-	79	26.813*	0.044
ค่าใช้จ่าย	15	22	4	-	-	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	26	53	9	1	1	90		
ที่พักและอาหาร	31	48	12	1	-	92		
อื่นๆ	-	1	3	-	-	4		
รวม	107	163	33	2	1	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 43.674$ , Sig. = 0.002) และด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 26.813$ , Sig. = 0.044) ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน



**สมมติฐานที่ 2.6:** “ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
วันเสาร์-อาทิตย์	55	94	29	2	-	180	18.371*	0.031
วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	65	17	3	-	105		
วันธรรมดา	16	19	6	2	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	16	34	16	6	-	72		
รวม	107	212	68	13	-	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>								
ครั้งแรก	39	89	28	2	-	158	13.760	0.131
ครั้งที่ 2	36	83	25	10	-	154		
ครั้งที่ 3	12	15	5	-	-	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	20	25	10	1	-	56		
รวม	107	212	68	13	-	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>								
รถยนต์ส่วนตัว	61	136	40	8	-	245	18.439	0.240
รถโดยสารประจำทาง	18	27	13	2	-	60		
รถรับจ้าง	10	7	4	1	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	10	20	6	1	-	37		
รถตู้	5	22	5	1	-	33		
อื่นๆ	3	-	-	-	-	3		
รวม	107	212	68	13	-	400		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	4	6	3	2	-	15	56.948*	0.000
เพื่อน	25	56	13	1	-	95		
ครอบครัว	41	100	26	-	-	167		
ญาติ	20	10	4	6	-	40		
กลุ่มทำงาน	10	19	14	3	-	46		
แฟน/คู่รัก	7	21	8	1	-	37		
รวม	107	212	68	13	-	400		
5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว								
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	73	169	49	7	-	298	48.956*	0.000
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	20	23	7	5	-	55		
ติดต่อธุรกิจ	3	9	3	-	-	15		
ปฏิบัติราชการ	5	1	-	-	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	5	4	1	-	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	1	4	7	-	-	12		
อื่นๆ	-	3	-	1	-	4		
รวม	107	212	68	13	-	400		
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)								
ไม่เกิน 1,000 บาท	30	51	10	8	-	99	33.863*	0.000
1,001-2,000 บาท	48	109	21	2	-	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	29	52	37	3	-	121		
รวม	107	212	68	13	-	400		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป								
ความสะดวกในการเดินทาง	17	46	15	1	-	79	50.717	0.000*
ค่าใช้จ่าย	14	25	2	-	-	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	18	49	20	3	-	90		
ที่พักและอาหาร	32	45	13	2	-	92		
อื่นๆ	1	-	1	2	-	4		
รวม	82	165	51	8	-	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 18.371$ , Sig. = 0.031) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 56.948$ , Sig. = 0.000) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 48.956$ , Sig. = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 33.863$ , Sig. = 0.000) และด้านสิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ( $\chi^2 = 50.717$ , Sig. = 0.000) ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

**สมมติฐานที่ 2.7:** “ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. วันในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
วันเสาร์-อาทิตย์	44	105	30	-	1	180	29.324*	0.004
วันหยุดนักขัตฤกษ์	31	48	25	1	-	105		
วันธรรมดา	5	20	17	1	-	43		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	14	33	21	4	-	72		
รวม	94	206	93	6	1	400		
<b>2. ความถี่ในการท่องเที่ยว</b>								
ครั้งแรก	34	78	44	2	-	158	13.940	0.305
ครั้งที่ 2	33	79	37	4	1	154		
ครั้งที่ 3	12	15	5	-	-	32		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	15	34	7	-	-	56		
รวม	94	206	93	6	1	400		
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>								
รถยนต์ส่วนตัว	63	132	46	3	1	245	35.912*	0.016
รถโดยสารประจำทาง	10	31	19	-	-	60		
รถรับจ้าง	9	5	8	-	-	22		
บริษัทนำเที่ยว	8	19	7	3	-	37		
รถตู้	4	16	13	-	-	33		
อื่นๆ	-	3	-	-	-	3		
รวม	94	206	93	6	1	400		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง</b>								
คนเดียว	3	6	5	1	-	15	42.253*	0.003
เพื่อน	17	52	25	1	-	95		
ครอบครัว	42	84	41	-	-	167		
ญาติ	17	17	3	3	-	40		
กลุ่มทำงาน	9	25	12	-	-	46		
แฟน/คู่รัก	6	22	7	1	1	37		
รวม	94	206	93	6	1	400		
<b>5. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว</b>								
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	71	149	73	4	1	298	21.766	0.593
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	14	26	14	1	-	55		
ติดต่อธุรกิจ	2	11	2	-	-	15		
ปฏิบัติราชการ	2	3	1	-	-	6		
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	-	10	-	-	-	10		
ชมนิทรรศการแสดงสินค้า	5	4	2	1	-	12		
อื่นๆ	-	3	1	-	-	4		
รวม	94	206	93	6	1	400		
<b>6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคน)</b>								
ไม่เกิน 1,000 บาท	30	56	10	3	-	99	20.790*	0.008
1,001-2,000 บาท	39	94	43	3	1	180		
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	25	56	40	-	-	121		
รวม	94	206	93	6	1	400		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป								
ความสะดวกในการเดินทาง	19	41	19	-	-	79	21.183	0.172
ค่าใช้จ่าย	13	17	10	1	-	41		
ความน่าสนใจของกิจกรรม	16	50	24	-	-	90		
ที่พักและอาหาร	25	53	12	1	1	92		
อื่นๆ	-	1	3	-	-	4		
รวม	73	162	68	2	1	306		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 29.324$ , Sig. = 0.004) ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 35.912$ , Sig. = 0.016) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ( $\chi^2 = 42.253$ , Sig. = 0.003) และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\chi^2 = 20.790$ , Sig. = 0.008) ดังนั้น ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษานำมาสรุปสาระสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

##### 1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือน กันยายน – พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2556
- 1.2.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม

##### 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ



ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์ส่วนบริหารตำบลเกาะเกร็ด ให้เข้าไปทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

#### 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)

#### 1.6 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

##### 1.6.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลใน 6 ประเด็น ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 20- 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

##### 1.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

**ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาอีกคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ราคาที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การสื่อสารส่วนตัว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

5) ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดแหล่งบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

7) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ คุณภาพของการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

### 1.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเป็นครั้งแรก และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง โดยมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมากที่สุดคือ เพื่อน/ญาติ มีกิจกรรมที่ชื่นชอบในมากที่สุดคือ ไหว้พระรอบเกาะ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดต่อคนประมาณ 1,001-2,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีซ้ำอีก มีสิ่งที่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปคือ ที่พักและอาหาร

### 1.6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ได้แก่

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และด้านสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

5) รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

6) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

2) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และด้านสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านสิ่งที่ไม่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

5) ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านสิ่งที่ไม่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านสิ่งที่ไม่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

7) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวันในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบประเด็นที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมากที่สุดคือ เพื่อน/ญาติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเกาะเกร็ด เกาะกลางน้ำซึ่งเป็นที่ตั้งชุมชนมอญเก่าแก่มาดั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตเรียบง่ายเอาไว้ แถมยังมีชื่อเสียงทางเครื่องปั้นดินเผา และยังเป็นแหล่งกำเนิดของข้าวแช่เสีย เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นคนชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม ชอบบรรยากาศธรรมชาติ ชอบชิมอาหาร หรือว่าชอบซื้อป๊อปปี้ เกาะเกร็ดถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หนึ่งที่สามารถเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี



ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา แจ่มประจักษ์ (บทคัดย่อ:2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาคร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และมีการทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าจากผู้ที่เคยมา และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (บทคัดย่อ :2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### 2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา แจ่มประจักษ์ (บทคัดย่อ: 2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาคร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาคร้อยปี แตกต่างกัน

### 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญ ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในการท่องเที่ยวก็เช่นกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็นั้นจึงมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกๆ ด้าน เพื่อให้การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ได้รับความประทับใจและได้รับประโยชน์ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พร งามศรีวิเศษ (บทคัดย่อ :2555) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ

ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสวนสัตว์คูสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ในเกือบทุกพฤติกรรม

ซึ่งปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคลากร ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้า มัคคุเทศก์ และประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งถ้าประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัย มิตรไมตรีที่ดี มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตลอดการเดินทาง

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (บทคัดย่อ: 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพัก โรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

### 3. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความคิดเห็นว่าปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ดังนั้นทางหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรหากิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมและมีความหลากหลาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจรีสอร์ท ที่พักต่างๆ เพื่อหาวิธีการปรับปรุงการดำเนินงาน การจัดการกับนักท่องเที่ยวให้คงมาตรฐานดียิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจมากพอที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ถือเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานควรรักษาความสำคัญในการปรับปรุงสถานที่ให้สะอาดและส่งเสริมความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี อีกทั้งทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวให้กว้างขวางและได้รับความนิยมนให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นตัวเลือกในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนและทำกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ จึงควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### 3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่อื่นๆ หรือขยายขอบเขตประชากรเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว และคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงสืบต่อไป





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2547) “สถิติเพื่อใช้ในการตัดสินใจ” กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัญญนันท์ ภัทร์สรณ์สิริ (มรป) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ภูมิศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน”
- กิตติพงษ์ เลิศเลียงชัย (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท นวโลหะไทย จำกัด” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) “สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548 - 2553”
- จารุณี จัตุรัส (2552) “การศึกษาปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์คูสิต” วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญมี พันธุ์ไทย (2539) “ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง” ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวยุโรป” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ธัญบุรี
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2543) *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย* กรุงเทพมหานคร เรือนแก้วการพิมพ์
- ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2538) *การส่งเสริมประสิทธิภาพในระบบราชการ* กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
- นิคม จารุณี (2535) “การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” กรุงเทพมหานคร โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์
- วินิจ วีรยางกูร (2532) *การจัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด” กรุงเทพมหานคร

- พยอม วงศ์สารศรี (2552) *องค์การและการจัดการประชากรและกลุ่มตัวอย่าง* พิมพ์ครั้งที่ 7  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์สุภา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) "การบริหารการตลาดยุคใหม่" กรุงเทพมหานคร  
บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สุมนา อยู่โพธิ์ (2536) "ตลาดบริการ" กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) *องค์การและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนา  
ศึกษา
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) *การตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แสวง รัตนมงคลมาส (2514) *เทคนิควิธีการใช้แนวคิดทางทฤษฎีในการกำหนดปัญหาและ  
สมมติฐานในการวิจัย* วารสารพัฒนบริหารศาสตร์
- สมยศ นาวิการ (2540) *การบริหารและพฤติกรรมองค์การ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ผู้จัดการ
- อภิรักษ์ จันตะนี (2538) "วิธีวิจัยทางธุรกิจ" พระนครศรีอยุธยา คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันราชภัฏพระนคร
- อรรถวุฒิ ตัญชนาวิทย์ (2544) *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ* กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- คอตเลอร์ พี (2546) "การจัดการการตลาด" แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ  
กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) "ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อเมืองโบราณ  
จังหวัดสมุทรปราการ" สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพมหานคร บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) *การจัดการการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์แสงดาว
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร
- ทัศนัวรรณ วิบุตขมานนท์ (2545) "พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม" วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุदारัตน์ พันธุ์นิกุล (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย" ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler. (1997) "Marketing Management by Kotler ,Philip Upper saddle river , N.J.

Prentice Hall

Pane, A. (1993) "The essence of service marketing", Hertfordshire, UK,Prentice Hall.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) "Service marketing : Integrating customer focus across the firm .", Boston, McGraw-Hill.

Lovelock,C.H. and Wright, L.K. (1999) "Principles of services marketing and management.New

Jersey : Prentice Hall.

Davidson, Rob. (1995) *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrans Reinhold

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. (1978) *Effective Public Relations*. 5th ed. New Jersey :

Prentice Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

### เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

#### จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้เป็นสถานที่พักผ่อน ศูนย์วัฒนธรรม จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี





### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือกรอกข้อความที่กำหนดให้ตามความคิดของท่าน

#### 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20 -30 ปี

( ) 31-40 ปี

( ) 41- 50 ปี

( ) 51 -60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) เจ้าของธุรกิจ

( ) รับจ้างทั่วไป

( ) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

( ) เกษตรกร

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) เกษียณอายุราชการ/ว่างงาน

( ) อื่นๆ

#### 4. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) สูงกว่าปริญญาโท

#### 5. รายได้

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 10,000-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท

( ) 30,001 บาทขึ้นไป

#### 6. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย/หย่าร้าง

( ) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงใน  ที่ท่านเลือกตามระดับความคิดเห็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการทางการท่องเที่ยว</b>						
1.1	ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.2	ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม	5	4	3	2	1
1.3	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.4	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.5	แสง สี และความบันเทิงยามค่ำคืน	5	4	3	2	1
1.6	ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่สาธารณะ เช่น โทรศัพท์ ไฟฟ้า ประปา	5	4	3	2	1
1.7	ความพร้อมของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า บริษัททัวร์ สถานพยาบาล	5	4	3	2	1
1.8	คุณภาพและความหลากหลายของโรงแรมที่พัก	5	4	3	2	1
1.9	คุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหาร	5	4	3	2	1
1.10	คุณภาพและความหลากหลายของสถานบริการอื่น ๆ	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
2.2	ราคาที่เหมาะสมของโรงแรมที่พัก/โฮมสเตย์	5	4	3	2	1
2.3	ราคาที่เหมาะสมของร้านอาหาร	5	4	3	2	1
2.4	ราคาที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5	การได้รับส่วนลด ของแถม	5	4	3	2	1
2.6	ความหลากหลายของราคาที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่างๆ	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.2	ช่วงระยะเวลาการเปิดปิดของสถานบริการต่างๆ เช่น ที่พัก แหล่งกิจกรรม ร้านอาหาร ที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
3.3	การมีบริษัทนำเที่ยว บริษัททัวร์	5	4	3	2	1
3.4	การบริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ร้านอาหาร ทางเว็บไซต์	5	4	3	2	1
3.5	การติดต่อสื่อสาร ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.6	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการเดินทางหลากหลาย สถานที่ตั้ง	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1	การโฆษณา เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร, เว็บไซต์	5	4	3	2	1
4.2	การประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์, คู่มือการท่องเที่ยว, วารสารการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.3	การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม	5	4	3	2	1
4.4	การจัดกิจกรรมทางการตลาด(Event) เช่น การจัดนิทรรศการ, การจัดงานมหกรรมแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.5	การสื่อสารส่วนตัว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>5. ด้านบุคลากร</b>						
5.1	อัยาศัย มิตรไมตรี มนุษยสัมพันธ์ ของคนในท้องถิ่น	5	4	3	2	1
5.2	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5.3	การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อย่างเสมอภาค	5	4	3	2	1
5.4	การบริการของมัคคุเทศท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
6.1	ภาพลักษณ์ของจังหวัด แหล่งบริการการท่องเที่ยวต่างๆ	5	4	3	2	1
6.2	ความเชื่อถือไว้ใจได้ของคนในชุมชนและสถานบริการ	5	4	3	2	1
6.3	ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้ สะดวกและปลอดภัย	5	4	3	2	1
6.4	มีร้านขายของที่ระลึก และสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
6.5	ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอและมองเห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
6.6	คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง	5	4	3	2	1
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
7.1	ความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
7.2	การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือชุมชนท้องถิ่น	5	4	3	2	1
7.3	คุณภาพของการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสาร	5	4	3	2	1
7.4	การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร	5	4	3	2	1
7.5	ความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือกรอกข้อความที่กำหนดให้ตามความคิดของท่าน

1. ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดช่วงวันใด
 

<input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="checkbox"/> วันธรรมดา	<input type="checkbox"/> วันหยุดติดต่อกันหลายวัน
2. ท่านเดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร
 

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 2
<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 3	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป
3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่โดย
 

<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> รถรับจ้าง	<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> รถตู้	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่กับใคร
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> ญาติ
<input type="checkbox"/> กลุ่มทำงาน	<input type="checkbox"/> แฟน/คู่รัก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ	
5. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่
 

<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/พักผ่อน	<input type="checkbox"/> ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน
<input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ปฏิบัติราชการ
<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน	<input type="checkbox"/> ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	
6. ท่านทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เพื่อน / ญาติ	<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> ใบปลิว/แผ่นพับ	<input type="checkbox"/> นิตยสาร /วารสาร
<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....	(โปรดระบุ)

7. กิจกรรมที่ท่านชอบในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชมบรรยากาศริมแม่น้ำ    | <input type="checkbox"/> ไหว้พระรอบเกาะ             |
| <input type="checkbox"/> จักรยานรอบเกาะ         | <input type="checkbox"/> นั่งเรือรอบเกาะชมทัศนียภาพ |
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหารริมน้ำ   | <input type="checkbox"/> สาธิตทำขนมไทย              |
| <input type="checkbox"/> ชมวิถีชีวิตบ้านริมน้ำ  | <input type="checkbox"/> สาธิตการปั้นดินเผา         |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....(โปรดระบุ) |   |
8. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เป็นจำนวนเท่าไร (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ท่าน )
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป |  |
9. ท่านจะมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อีกหรือไม่
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> มา (ถ้ามากรุณาตอบข้อ 10) |
| <input type="checkbox"/> ไม่มา                    |
10. ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดครั้งต่อไป ท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่าย     |
| <input type="checkbox"/> ความน่าสนใจของกิจกรรม | <input type="checkbox"/> ที่พักและอาหาร |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....(โปรดระบุ) |   |

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาของการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

1. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบจากการมาท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง

---



---



---

2. แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในเรื่องใดบ้าง

---



---



---

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวฐิติมา สมศรี
วัน เดือน ปีเกิด	6 มกราคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามพารากอน
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการและการขาย ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามพารากอน

