

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
Factors Influencing the willingness to Retouring: A Case Study of Koh Kret,
Nontaburi Province

ชิตชม กัญหา

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Chidchom Kanchula

Bachelor of Arts Program in Tourism Industry and Hospitality Management

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แล้วรับแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression model ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดี แรงจูงภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวก่อนหน้านี้ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.7 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.9 การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย (ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ทัศนคติ และรายได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.01 ซึ่งส่งผลทางบวก

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดทำสื่อโฆษณาโปรโมชัน ความหลากหลายของสินค้า โดยเน้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านค้าที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยว จัดโปรโมชันลดราคา จัดทัวร์เที่ยวไหว้พระรอบเกาะเกร็ด ส่งเสริมให้พ่อค้าแม่ค้าหรือคนใน

ท้องถิ่นเกาะเกร็ดบริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยหรือต่างชาติ และจัดบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงาน รัฐบาลทั่วไป พนักงานเอกชน และครุพัฒนาปรับปรุงให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวประทับใจและเกินความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ, เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the behavior of tourists traveling to Koh Kret 2) to study the attitude of tourists towards the tourist attraction 3) to study the incentives of tourists of tourists 4) to study the factors that influence the intention In the repeated travel of tourists The sample consisted of 390 tourists who visited Koh Kret. The tools used were questionnaires which were t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression model. The results showed that tourists had a good overall attitude. The overall motivation is at a high level. Most tourists have previously visited 2 times, accounting for 38.7 percent. Tourism purposes for recreation Accounted for 38.9 percent. Travel by private car Accounted for 42.6 percent, with the number of members traveling to travel with 2-3 people, accounting for 51.3 percent. The relationship between groups of people traveling together is friends, accounting for 39.5 percent. Factors that influence the intention of traveling Repetition of tourists visiting Koh Kret found that 7P's marketing mix factors consist of (product side Distribution channels for process personnel And physical environment). Attitudes and income have an influence on the intention to travel repeatedly to tourists visiting Koh Kret. With statistical significance at P-value <0.01, which positively affected

Suggestions, entrepreneurs or those who are involved should plan marketing strategies, make advertising media, promotions, product variety. To match the target group And should improve to have a tourist center In order to serve tourists, impress and exceed their needs and come to visit again the next time

Keywords: Influential factors, Intention to visit repeatedly, Koh Kret, Nonthaburi Province

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้พยากรณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชียตะวันตก แปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยว

ประกอบด้วยในอนาคตแนวโน้มประชากรโลกจะมีมากขึ้นจึงส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างแน่นอน โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีทั้งการผลิตภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม มีการผลิตที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็วอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ อยู่ในลำดับต้นๆ ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยอีกด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เทียบจากการส่งสินค้าอื่นๆ เป็นที่ตระหนักกันว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในสี่ทศวรรษที่ผ่านมาความสำเร็จ ทำให้กระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนชาวไทย รวมถึงการสร้างรายได้ ให้กับคนในจังหวัดนนทบุรีด้วย เช่นกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่เหมาะสมอย่างยิ่ง ที่จะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น ป่า ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ถ้ำ โบราณสถานและโบราณวัตถุอีกมากมายรวมวิถีชีวิตที่ยังเป็นวิถีอย่างดั้งเดิมทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือแม้แต่การท่องเที่ยววัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมจังหวัดนนทบุรี โดยเฉพาะอำเภอปากเกร็ด เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 2265 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวบนเกาะเกร็ด ก็จะมีทั้งมาเดินเที่ยว ช้อปปิ้ง หาของอร่อยๆ กิน บ้างก็เลือกนั่งเรือชมรอบเกาะ สินค้าที่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของ เกาะเกร็ดคือ เครื่องปั้นดินเผา ไร่ กระจ่างเซรามิก รูปร่างต่างๆ ในราคาย่อมเยา มีให้เลือกซื้อมากมาย เกาะเกร็ดยังขึ้นชื่อเรื่องอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่อร่อย เช่น ทอดมันหน่อกล้วย ดอกไม้ทอด ข้าวแซ่เครื่องปั้นดินเผา (สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี, 2559)

เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จะได้นำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ทั้งนี้คาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงทำให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้นเกิดการกระจายรายได้ได้มาสู่ท้องถิ่น ประชาชนที่อยู่ในชุมชนสามารถที่พึ่งตนเองได้ มีความเป็นอยู่อย่างพอเพียง ครอบครัวมีความสุข

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความโดดเด่นของเกาะเกร็ด, ด้านความเข้าถึงง่าย, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน, ด้านการรับรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ด) ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล, ด้านอารมณ์, ด้านการประชาสัมพันธ์) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ความหมาย ของการท่องเที่ยวตาม องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มี เื่อนไข 3 ประการ คือ

(1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสัจ้าง โดยมี การวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

(2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและ ใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนอง ความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

(3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization needs) : การพัฒนาตนเองและความปรารถนาส่วนตัว (Self-development and realization) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) :

McIntosh and Goeldler (1986 : อ้างอิงจาก บุชบา สุธีธร และภัสวลิ นิติเกษตร สุนทร, 2541) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อน ร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจ อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับ ผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะ ได้พบคนใหม่ๆ
 4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญ
 ของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และการศึกษา เป็นต้น

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ เกิดจากค่านิยมและประสบการณ์ (ไพบุลย์ ม.ป.ป. อ่างใน วีระพล และ
 เฉลียว, 2538)

1) ประสบการณ์ (Experience) คือการได้พบเห็นหรือทดลองของบุคคลนับเป็น ประสบการณ์ที่
 เกิดขึ้นโดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านนับเป็น ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทาง
 อ้อม (Indirect Experience)

2) ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยม ในการตัดสินค่านิยมที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม
 รอบข้างของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ประการ (สุดารัตน์ เป็ฟูง, 2554)

1) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาจากการรับรู้ของ
 บุคคล ต่อสิ่งรอบข้าง ถ้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงและเกิดทัศนคติที่ดี ในทาง ตรงข้าม ถ้าเกิด
 การรับรู้ในทางที่ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง ยากไป ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาพทางอารมณ์ ณ ขณะนั้น
 ที่บุคคลถูกเร้าจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้าเราชอบ สบายใจ สนุก ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี แต่ถ้าไม่ชอบ ไม่สนุก ถูกดูหมิ่น
 ถูกเยาะเย้ย ก็จะมีทัศนคติไปในทางลบ

3) องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของการกระทำ (Action Tendency Component) ซึ่งมีผล
 มาจากความคิดและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น ถ้าทำสิ่งใดแล้วรู้สึกดี รู้สึกชอบก็จะทำให้มี แนวโน้มที่
 อยากรจะทำอีก ทำต่อไปเรื่อย ๆ แต่ในทางกลับกันหากรู้สึกว่าการทำแล้วไม่ดี ไม่รู้สึกชอบ ก็จะมี แนวโน้มที่ไม่อยาก
 จะทำมันอีก

ทัศนคติทางการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ดังนี้ ด้านสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียง ความน่าสนใจ และ สินค้าที่
 ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม การจัดการบริการ ห้องสุขาที่เพียงพอ
 ด้านการคมนาคม เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสาร
 การท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ ด้านการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ของการให้บริการของเจ้าหน้าที่
 การให้บริการข้อมูล การต้อนรับ สถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และด้านราคา เช่น ราคาสินค้าทางการ
 ท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาที่พักที่ เหมาะสม เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล
 การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษา
 พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขาย สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรม
 ผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ

ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHEN?, WHERE?, HOW? และ WHY? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 173)

(1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี

(2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยว โดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศ ที่มีประชากรน้อย ๆ

(3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้นมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตหนาว

(4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อน

(5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางดาวเทียม และอื่น ๆ

(6) ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

(7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนาย

ผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ ในอดีต และ ระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (สมยศ นาวิการ. 2544: 150; อ้างอิงจาก Herbert A. Simon. 1961)

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับชั้น ของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับชั้น ของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาซีพีนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้ง นั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือ การตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในการปฏิบัติงานองค์กรต่าง ๆ ต้องตัดสินใจ ซึ่งอาจกระทำเพียงคนเดียว หรือกระทำกันเป็นกลุ่มแล้วแต่กรณี แล้วแต่สถานการณ์ และความเหมาะสม การแบ่งรูปแบบการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ โดยใช้จำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจว่าอ่านหนังสือสอบก่อนกี่วัน วิชาใดจะอ่านวันไหน

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด

สิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการสถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้า ฐานการบริหาร การรับประกัน และการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

- (2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์

กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

(5) บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า

(6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส จับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่ จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของ ลูกค้าในรูปแบบที่ เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการได้แก่ สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรีความสบายของเก้าอี้จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัทบริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจต่อบริษัทนอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย

(7) กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของ ตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์ แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจเพียงแต่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญทุก ๆ ขั้นตอนความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทมผัสสัมผัสมาเกี่ยวข้อง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา ดวรงค์ (2557) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าทัศนอาจร ณ ชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักทัศนอาจรชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (promotion) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านลักษณะทาง กายภาพ (physical) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในช่วงเดือน 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2561

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 390 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

e คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ .05

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.2$$

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 390 ชุด ซึ่งทำการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แล้วรอรับแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่างๆ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหา Alpha Coefficient (Cronbach, 1974) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องมีค่าอยู่ 0.84 ได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้, ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจการเลือกกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย, และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ ตัวแปร อายุ, รายได้, ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว, แรงจูงใจในของนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค

ปัจจัยด้านการคมนาคมและความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์หาค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปแบบตารางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analytics)

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, ภูมิภาค/ที่พักอาศัย, และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent simple t – test และ ANOVA

2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ, รายได้, ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว, แรงจูงใจในของนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ กับความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Pearson correlation coefficient

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ Multiple Regression model ด้วยวิธีการ Enter Method โดยคัดเลือกตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ (Fit model)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.5 มีอายุช่วง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0. ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ พักอาศัยในเขตปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 41.3

2. ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดมีทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.536$) ดังตารางที่ 1

3. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดมีแรงจูงภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.524$) ดังตารางที่ 2

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวก่อนหน้านี้ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.7 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.9 การเดินทาง โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5

5. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD=0.582$) ดังตารางที่ 3

6. ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดให้ความสำคัญในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD=0.617$) ดังตารางที่ 4

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด ในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.01 ซึ่งส่งผลทางบวก และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.01 ซึ่งส่งผลทางบวก ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความโดดเด่นของเกาะเกร็ด	4.20	.576	ดี
ด้านความเข้าถึงง่าย	3.89	.665	ดี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน	3.64	.738	ปานกลาง
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ด	4.01	.741	ดี
ภาพรวมทัศนคติ	3.96	.536	ดี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	.561	มาก
ด้านแรงจูงใจทางส่วนบุคคล	3.91	.592	มาก
ด้านอารมณ์	4.01	.675	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.39	.740	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจ	3.84	.524	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.89	.640	มาก
ด้านราคา (Price)	3.87	.710	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.93	.677	มาก
ด้านการส่งเสริมทางตลาด (Promotion)	3.67	.796	ปานกลาง
ด้านบุคลากร (People)	3.95	.686	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จำแนกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ (Process)	3.72	.752	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	3.82	.745	มาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางตลาด	3.84	.582	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด

การตัดสินใจการกลับมาเที่ยวซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเลือกเกาะเกร็ดในการมาท่องเที่ยวซ้ำอันดับแรก	3.94	.804	มาก
2. ท่านพาคนที่ไม่เคยมาเกาะเกร็ดมาเที่ยว	3.92	.773	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวตรงตามความชอบของตนเอง	3.83	.723	มาก
4. คนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยว ได้แก่ เพื่อน แฟนคนในครอบครัว	3.96	.742	มาก
5. ท่านคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด	3.94	.724	มาก
6. ท่านประทับใจในร้านค้าในเกาะเกร็ด	3.87	.876	มาก
7. ภายในหนึ่งปีท่านจะกลับมาเที่ยวเกาะเกร็ดแน่นอน	3.91	.801	มาก
ภาพรวมการตัดสินใจการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.91	.617	มาก

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P - value
Constant	0.193	0.205		5.836	<0.001**
ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (X_5)	0.612	0.051	0.587	11.952	<0.001**
ทัศนคติ (X_3)	0.145	0.056	0.128	2.577	<0.010**
รายได้ (X_2)	0.216	0.051	0.205	4.250	<0.014**
	R = 0.696	R ² = 0.484	SEE = 0.438	F = 120.656**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P - value
Constant	0.813	0.140		5.809	<0.001**
Produce (X ₁)	0.458	0.051	0.483	8.951	<0.001**
Price (X ₂)	0.325	0.042	0.380	7.818	<0.001**
People (X ₅)	0.154	0.050	0.171	3.108	0.002**
Place (X ₃)	0.187	0.043	0.209	4.362	<0.001**
Process (X ₇)	0.177	0.042	0.219	4.191	<0.001**
Physical Evident and Presentation (X ₆)	0.153	0.047	0.188	3.262	0.001**
R = 0.780		R ² = 0.609	SEE = 0.382	F = 99.292**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ดส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวก่อนหน้านี้ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.7 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.9 การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ลักษณะ ความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินชีวิตของทุกคน ทุกบ้านก็จะมีรถไว้ใช้ในการเดินทางหรือใช้เดินทางไปทำงาน ซึ่งรถยนต์มีความสะดวก และรวดเร็วต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน และเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีธัญญา ศรีสุข และคณะ (2560) ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ shopping จำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 3 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 3 – 4 ครั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ย 1,123.56 บาท และมีกิจกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว 6 – 11 กิจกรรม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว (ด้านความโดดเด่นของเกาะเกร็ด, ด้านความเข้าถึงง่าย, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน, ด้านการรับรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ด) ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดมีทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดี พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความโดดเด่นของเกาะเกร็ด ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี รองลงมา ด้านการรับรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ด ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี, ด้านความเข้าถึงง่าย ระดับทัศนคติของ

นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ กันทพลธิติมา (2560) ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีซึ่งเป็นทัศนคติทางบวกส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนพัทยาซ้ำ ซึ่งทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาด้านทัศนคติต่อร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล, ด้านอารมณ์, ด้านการประชาสัมพันธ์) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดมีแรงจูงใจภาพรวมอยู่ในระดับ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ด้านอารมณ์ ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจทางส่วนบุคคล ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับอำไพพรรณ รัตนปานิ (2550) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการคมนาคมขนส่งในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวม ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ซึ่งส่งผลทางบวก และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ซึ่งส่งผลทางบวก ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาทุกระดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาหรือความรู้ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆกล่าวได้ว่าบุคคลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในการแสดงออกการตัดสินใจต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่จะเลือก

หรือไม่เลือกทำอะไร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นพนักงานเอกชนและรับจ้างทั่วไปรายได้เพียงพอในการเดินทางมาเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดุษฎี เทียมเทศบุญมาสูงทรง, นางสุพรรณิ พรภักดี, และนายบุริม หนูนนัด (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว เกาะเกร็ด โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเป็นกลุ่มที่มีครอบครัว ซึ่งกลุ่มที่มีครอบครัวมักมีพฤติกรรมต่างจากคนโสดเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะชอบเที่ยวกันเป็นหมู่คณะหรือเที่ยวกันเป็นคู่รัก จึงทำให้สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดุษฎี เทียมเทศบุญ มาสูงทรง และคณะ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ดมีระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติที่ดีต่อความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม มีกิจกรรมหลากหลาย ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม เดินทางสะดวกและปลอดภัย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ คนในท้องถิ่นมีมิตรไมตรีที่ดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีซึ่งเป็นทัศนคติทางบวกส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนพัทยาช้า ซึ่งทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาด้านทัศนคติต่อร้านอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ของสินค้า เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้เลือกซื้อหลากหลาย ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัด แหล่งช้อปปิ้ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลจากเมืองกรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นแหล่งรวมสถานที่ท่องเที่ยว อาหารที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคม ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญญา เพ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ ในระดับมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาอาหาร ความเหมาะสมของราคาสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการจะพบว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็น สิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ยิ่งบริการนั้นมีการจัดโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลดพิเศษด้วยจะทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดีขึ้น การลดราคาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันที และเป็นสิ่งจูงใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kortler, 2000) ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเป็นที่ยึดจุดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โปรโมชั่นสำหรับสินค้าที่จัดจำหน่าย Package เสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความทั่วถึงในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ อาจเพราะ เกาะเกร็ดมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งตลาด ร้านค้า วัด และยังมีกรรมนาคมที่สะดวกและครอบคลุม นักท่องเที่ยวจึงมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด ซึ่งสอดคล้องกับ ณัชชา ดวดรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเต็มใจในการให้บริการพ่อค้าแม่ค้า อธิยาศัยของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ พ่อค้า แม่ค้า และคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างสายสัมพันธ์อันดีจากการให้บริการดูแล อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่พบเจอตลอดเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือ บริการต่างๆ ที่มอบให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันที่ย่างและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ของไต้หวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความรวดเร็วในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความถูกต้องในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความเสมอภาคในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเพราะ เกาะเกร็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนนทบุรี เป็นเขตพื้นที่ปริมณฑลใกล้กับกรุงเทพฯ ทำให้เกาะเกร็ดมีความสะดวกสบายในการเดินทางและมีสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา กระบวนการ มีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความเพียงพอของสาธารณูปโภค และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ แนวความคิดทางการตลาด เป็นแนวความคิดของธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นและวางแผนเพื่อกระตุ้นความพึงพอใจไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้เกาะเกร็ดยังมีกิจกรรมนาคมนที่สะดวกและครอบคลุม เช่น รถโดยสารประจำทางเรือนำเที่ยว และสามารถนำรถส่วนตัวมาเองได้ และยังมีป้ายทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา มัทินี คำสำราญ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการจัดมหรพรม การท่องเที่ยวของมุสลิม การลดราคาที่พัก/แหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม และการโฆษณา โปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

(1) เสนอแนะให้มีการวางแผนด้านการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ขยายการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงาน รั้งจ้างทั่วไป พนักงานเอกชน เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรส และมีการศึกษาระดับปริญญาโท เพราะฉะนั้นควรโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจจะใช้วิธีการโฆษณาที่สามารถแชร์ ผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมเน้นถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือ ครอบครัว ผู้ซึ่งมีผลในการตัดสินใจ เพื่อเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

(2) เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์ทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นกลุ่ม และควรมีการพัฒนาปรับปรุงการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จัดการเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง เช่น เพิ่มการรับส่งรถประจำทางจากป้ายรถประจำทางเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนรอบเดิน

เรือให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดรถส่วนตัวให้เพียงพอ

(3) เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยเฉพาะ ความสวยงามและความสะอาด กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมและหลากหลาย ความสะดวกในการเดินทาง เรือรับส่งที่มีความปลอดภัย พื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ ห้องนั่งเล่น ความสะอาดและเพียงพอ ร้านขายของที่ระลึกเพียงพอ และพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

(4) เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์ทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และควรมีการพัฒนาปรับปรุงการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ควรจัดเตรียมอาหารให้มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว และปรับปรุงความสะดวกสบายในการให้บริการ เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว

(5) ด้านราคา (Price) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาอาหาร ความเหมาะสมของราคาสินค้า จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์ทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำซึ่งเป็นจุดเด่นของเกาะเกร็ด และควรมีการพัฒนาปรับปรุงการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยร้านค้าที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมอาหารให้มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว และจัดโปรโมชั่นลดราคา

(6) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โปรโมชั่นสำหรับสินค้าที่จัดจำหน่าย Package เสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความทั่วถึงในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์ทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นเกี่ยวกับ กิจกรรมของการท่องเที่ยว เช่น จัดทัวร์เที่ยวไหว้พระรอบเกาะเกร็ด พัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีความทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ดเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว

(7) ด้านบุคลากร (People) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเต็มใจในการให้บริการ พ่อค้าแม่ค้า อัยยาศัยของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น จึงเสนอแนะส่งเสริมให้พ่อค้าแม่ค้าหรือคนในท้องถิ่นเกาะเกร็ดมีทัศนคติที่ตรงต่อนักท่องเที่ยว บริการแบบไมตรีจิต อัยยาศัยดีต่อผู้มาเที่ยว และควรพัฒนาหรือปรับปรุงให้มีเจ้าหน้าที่เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด

(8) ด้านกระบวนการ (Process) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความรวดเร็วในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความถูกต้องในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความเสมอภาคในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว จึงเสนอแนะส่งเสริมให้พ่อค้าแม่ค้าหรือคนในท้องถิ่นเกาะเกร็ดบริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยหรือต่างชาติ

(9) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความเพียงพอของสาธารณูปโภค และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวให้บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือจัดตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับเทศกาลนั้น ๆ แสดงถึงความเป็นไทยและความ

เป็นนานาชาติเพื่อให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวควรจัดทำป้ายโฆษณา ป้ายบอกทาง หรือป้ายที่เล่าประวัติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยใช้ภาษาไทยประกอบกับภาษาที่เป็นสากลอาจเป็นทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนร่วมกัน และควรมีการจัดระเบียบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งร้านค้า ร้านอาหาร ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสะอาดถูกสุขอนามัยเป็นหลักในการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบเหตุผลเชิงลึกของแต่ละคนซึ่งสามารถนำมาวางแผนเป็นนโยบายต่อไป

(2) ขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบกัน เช่น เปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันจะจำเป็นจะต้องศึกษาเปรียบเทียบเพื่อจะได้วางแผนบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

(3) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพฤติกรรมของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

(4) ควรศึกษาเชิงพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ กันตพลธิติมา. (2560). *ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ*. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559. หน้า 239-259
- นริศรา มัจฉริยกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มันนี คำสำราญ. (2557). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัชชา ดวดรักษ์. (2557). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักทัศนาจรชาวไทย*. การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557 (National Research Conference 2014). หน้า 605 – 615.
- ดุขฎี เทียมเทศบุญมาสูงทรง, นางสุพรรณิ พรภักดี, และนายปวิม หนูนนิต. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- ดิฐพิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่า พิจิตร*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2/2557. หน้า 56-73.
- เพ็ญนภา เพ็งประไพ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา ศรีสุข และคณะ. (2560). *การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี*. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2560 : 35 (3) : 108-116
- สุภารัตน์ เป้ทุ่ง. (2554). *ความหมาย องค์ประกอบ และลักษณะของทัศนคติ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/educationalpsychology2555/bth-thi-5-thvsdi-kar-reiyn-ru/5-2-xngkh-prakxb-khxng-thasnkhti>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี. (2559). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. จังหวัดนนทบุรี.
- อำไพพรรณ รัตนปาลณี. (2550). *ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- อดิگانต์ ไพรโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง*. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(1).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brother.

ผู้เขียน

นางสาวชิตชม กั้นจุฬา

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: chidchom.ka@sru.ac.th