



ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา
การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



โดย

นางสาวณิชา จันทรมาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา
การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**EXPECTATION AND SATISFACTION OF CONSUMERS TOWARDS TOURISM
MANAGEMENT CASE STUDY ON TOURISM IN KO KRET, TUMBON
KO KRET, PAK KRET DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE**



By
Nitchisa Jantramala

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

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

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” เสนอโดย นางสาวณิชชชิตา จันทรมมาลา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราภรณ์ หอมสุด

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราภรณ์ หอมสุด)

...../...../.....

52602750 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ความคาดหวัง/ความพึงพอใจ/การท่องเที่ยว/เกาะเกร็ด

นิชชิตา จันทรมาลา : ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผ.ศ.นภนันทน์ หอมสุต. 125 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) และทดสอบสมมติฐาน T-test

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด โดยให้ความสำคัญใน ด้านร้านอาหารมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านการคมนาคมขนส่งมากที่สุด

2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602750 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : EXPECTATION / SATISFACTION / THAI TOURIST/ BANGNAMPUENG

NITCHISA JANTRAMALA : EXPECTATION AND SATISFACTION OF CONSUMERS TOWARDS TOURISM MANAGEMENT CASE STUDY ON TOURISM IN KO KRET, TAMBON KO KRET, PAK KRET DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. NOPPANON HOMSUD. 125 pp.

This research's purpose is for studying the level of the expectation, and the pleasure of tourists to the Koh Kred tourist management, Amphur Pak Kred, Nontaburi province and for comparing the difference between the expectation and the pleasure of tourists to the Koh Kred tourist management, Amphur Pak Kred, Nontaburi province

Sample groups are Thai tourists living in Nontaburi and no living in Nontaburi about 400 tourists by convenience sampling. Tools using in this research is questionnaire, the analysis of data by using the statistics of frequency, percentage, Mean; \bar{X} , standard deviation, hypothesis test(T-test)

The result found that

1. The level of expectation of tourists visiting Koh Kred, amphur Pak Kred, Nontaburi province is generally high. Considering in each side found that tourists emphasize at the high level in every sides by focusing mostly on the restaurant selling food. The pleasure level of tourists traveling to Koh Kred, amphur Pak Kred, Nontaburi province and of tourists living in Nontaburi is generally medium by focus mostly on the transportation.

2. The expectation and the pleasure of tourists travelling to Koh Kred, amphur Pak Kred, Nontaburi province and of tourists living in Nontaburi is generally different from the pleasure statistically significant at the 0.05 level



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเกาะเกร็ดที่อนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูล ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือ เกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จในที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	38

ผลงานวิจัยนวกศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง	42
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยง	46
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยง....	49
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	91
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
การอภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้.....	97
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	103
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย	114
ภาคผนวก ค ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	118
ประวัติผู้วิจัย	125

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด แบ่งตามช่วงคะแนน..	41
2	แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	43
3	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	46
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกาะเกร็ด	50
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์.....	51
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้าน ในชุมชน	54
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง.....	57
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย.....	60
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านร้านอาหาร	62
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก	64
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว.....	66
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์.....	70
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้าน ในชุมชน.....	73
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง.....	77

ตารางที่		หน้า
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย.....	80
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านอาหาร	82
17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก.....	84
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว.....	86
19	การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด.....	91
20	ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยว.....	119
21	ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	122

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลกซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จากปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาทางการเมืองที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นมากในการมาเป็นบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับ 1 จากรายได้ทั้งหมด ซึ่งวัดจากสถิติรายได้ของชาติที่คำนวณติดต่อกันมานานกว่า 10 ปี (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2537 : 6) และเนื่องจากการที่ประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย นอกจากจะมีบทบาทต่อเศรษฐกิจแล้ว ยังสามารถถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาและสืบต่อวัฒนธรรมไทยตั้งแต่อดีตให้ยังคงอยู่ เป็นอีกวิธีการที่ช่วยกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกเยาวชนชาวไทยและประชาชนให้หันมาสนใจและใส่ใจองค์ความรู้ท้องถิ่นประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นช่องทางการเรียนรู้ทางวิชาการและวิชาชีพอย่างต่อเนื่องให้ประชาชน เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจ ห่วงเหิน และเกิดความรักในมรดกของชาติ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเริ่มปรากฏเด่นชัดในช่วงที่ประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นองค์กรที่รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง ได้ส่งเสริม

ในเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ เพราะการท่องเที่ยวนอกจากจะทำให้เกิดการผ่อนคลายความเครียดแล้วยังช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษยชาติเกิดการเปรียบเทียบวัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าของบ้านเมือง เกิดการปรับประยุกต์ความเจริญก้าวหน้าต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนเกิดการหมุนเวียนในกระแสเศรษฐกิจและสังคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2539 : 31)

ด้วยปัจจัยหลายด้านที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนี้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างหันมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีการ

กำหนดเป้าหมายตลาดนักท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (Domestic Travel) ในแผนการท่องเที่ยว 2553 โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการตั้งเป้าตัวเลขนักท่องเที่ยวภายในประเทศไว้ที่ 90 ล้านคนครั้ง มีรายได้ 3.8 แสนล้านบาท เติบโตจากปีนี้ราว 2-5% ภายใต้งบประมาณที่ได้รับจัดสรรเพื่อทำตลาดราว 500 ล้านบาท

ในปัจจุบัน "เกาะเกร็ด" เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดนนทบุรี รู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนคนมอญที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผา และประเพณีวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการจุดลูกหนู งานตักบาตรทางน้ำ การทำขนมมงคล ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และถือเป็นสมบัติล้ำค่าที่ควรอนุรักษ์และถ่ายทอดสู่ลูกหลานตามวิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวไทยรามัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในวันวันเสาร์ – อาทิตย์ รวมถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ บนเกาะจะแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยวมากมาย ร้านอาหารร้านค้าเครื่องดื่มคึกคักมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวบนเกาะเกร็ด ก็จะมีทั้งมาเดินเที่ยวซื้อของที่ระลึกและรับประทานอาหารประเภทต่าง ๆ บ้างก็เลือกนั่งเรือชมรอบเกาะเพื่อชมบรรยากาศที่สร้างความเพลิดเพลินใจ โดยเกาะเกร็ดจะเปิดเวลาประมาณ 9.00 - 17.30 น. นอกจากนี้ในเกาะเกร็ดยังมีกิจกรรมการพักค้างคืนในที่พักแบบ โฮมสเตย์ (home stay) อีกด้วย

ซึ่งผู้วิจัยพบว่า “ ยังไม่พบข้อมูลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการไปในทิศทางใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง “ การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อระบบการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทย : กรณีศึกษาเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี “

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัย มีความคาดหวังและความพึงพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรีในปี 2552 (รุ่งตะวัน อ่วมอินทร์ 2553 : 41) จำนวน 700,000 คน เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร

4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีทั้งเพศชายและเพศหญิง คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.3 ขอบเขตเชิงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 – 30 เมษายน พ.ศ. 2554

4.4 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

4.4.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ภูมิลำเนาและช่องทางรับรู้ข่าวสาร

4.4.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อปี) ความถี่ในการท่องเที่ยวกรุงเทพและปริมณฑล (ต่อปี) ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

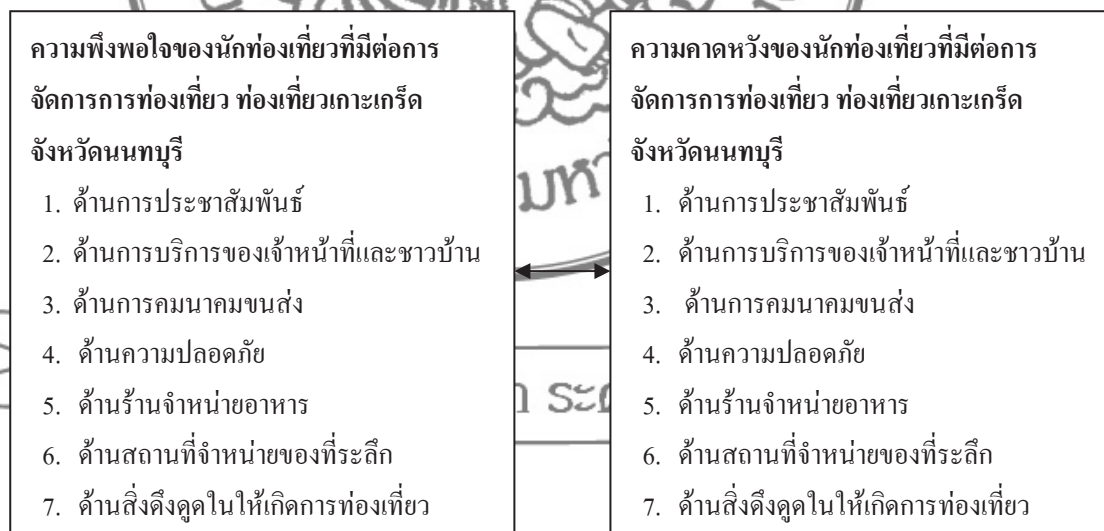
4.4.3 ตัวแปรด้านความคาดหวังทั้ง 7 ด้านขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546 : 7) ประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้าน ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหารด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

4.4.4 ตัวแปรด้านความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546 : 7) ประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้าน ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านความปลอดภัย ด้านร้านจำหน่ายอาหารด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

เนื่องจากจากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่นิยมพักค้างแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ตัวแปร 7 ด้าน จากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. กรอบแนวคิด

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ถือกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. ทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

4. ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

5. สามารถใช้ผลการศึกษาวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่พบในพื้นที่ศึกษาได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

6. ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา

7. สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่อื่น ๆ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เกาะเกร็ด หมายถึง สถานที่แห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นเกาะ ที่เกิดจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาเมื่อปี พ.ศ. 2265 ตั้งอยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตอำเภอเกาะเกร็ด ในปัจจุบันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เดินทางเข้าไปในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะที่เกิดขึ้นได้เมื่อมีความรู้สึกทางบวก โดยความรู้สึกทางบวกเมื่อมีมากขึ้น จะก่อให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ได้แก่ ทรัพยากรและสิ่งไร้ ความพอใจจะเกิดขึ้นมากที่สุด เมื่อมีการจัดการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลของเกาะเกร็ด และข้อมูลของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของเกาะเกร็ด

การบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน หมายถึง การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชนเกาะเกร็ดให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการ

การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การเดินทางทั้งขาไปและกลับของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากภัยอันตรายทั้งทางร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ร้านจำหน่ายอาหาร หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด

สถานที่จำหน่ายของที่ระลึก หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด

สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรของเกาะเกร็ดประเภทต่าง ๆ หรือลักษณะการจัดการกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ และมีศักยภาพในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นการศึกษาออกมาเป็น 7 ตอน ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเบื้องต้นของเกาะเกร็ด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินค้า โดยมีแผนการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้เวลาหนึ่งอยู่ใน ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์การเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่ง

อย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism - IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะสำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวร ไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นโดยจะมีแผนเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่อาศัยหรือทำงาน

ท. วรธนา วงษ์วานิช (2546 : 17) ได้ให้นิยามไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือสถานที่แปลกตาหรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายแบบด้วยกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายแบบ เช่น ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541 : 35) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผู้ผู้นอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตนเองไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจต่างๆเพื่อการตอบสนองของตนเอง

สหพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of official Travel Organization, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล 2541 : 35) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่าการเดินทางที่จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรกเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)

ประการที่สอง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

ประการที่สามเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็จะไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่เพื่อถูกบังคับหรือสืงจ้างเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางมิใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์ระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามประเทศไปทำงานทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลงแม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใดนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวและบุคคลเช่นใดไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 บุคคลที่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.2.1.1 ผู้เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
- 1.2.1.2 ผู้เดินทางไปประชุมหรือประกอบธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.2.1.3 ผู้เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
- 1.2.1.4 ผู้เดินทางมาอยู่กับเรือที่เพลิดเพลินกับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

1.2.2 ผู้คนที่ไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.2.2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งหรือประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม

1.2.2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น

1.2.2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน

1.2.2.4 ผู้เดินทางเข้าไปเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา

1.2.2.5 ผู้เดินทางผ่านโดยมิได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตในประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

1.2.2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนาไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

ต่อมาในปีพ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้หยิบยกคำนิยามของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาใหม่ และได้ตกลงให้นักเรียนหรือนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเรียกให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมงว่าเป็นนักท่องเที่ยว (Excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ต่อมาปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือคำว่า “ผู้เยี่ยมชมต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกมาเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ “Foreign Tourist” ซึ่งหมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่เป็นประจำ

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ “Foreign Excursionist” หมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีค่าใช้จ่ายเป็นปกติประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางจนากท่องเที่ยวอื่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวหรือด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้ 5 ประเภทใหญ่ๆคือ

1.3.1 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวย่อยได้ 2 รูปแบบคือ

1.3.1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ

1.3.1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ

1.3.2 การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 3 รูปแบบ คือ

1.3.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรือหนีความเครียดในในประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและหาประสบการณ์แปลกใหม่

1.3.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประชุม โดยมีระยะเวลา 2-3 วันแรกให้ไปท่องเที่ยว

1.3.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งย่อยได้ 4 รูปแบบคือ

1.3.2.4 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ

1.3.2.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้มุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

โบราณคดี และสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

1.3.2.6 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยว (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการและความพึงพอใจการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ การออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

1.3.2.7 การท่องเที่ยวเชิงสัมมนาและการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนาซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ หรือมีเวลาว่างจากการติดต่อสัมมนา ก็อาจเดินทางไปดูงานหรือทัศนศึกษาเองก็ได้

1.3.3 การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

1.3.3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism – GIT หรือ All Inclusive Tourism – AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

1.3.3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism -FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

1.3.4 การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อยคือ

1.3.4.1 การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการในอัตราสูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหร่า

1.3.4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการการท่องเที่ยวแบบพื้นฐานในราคาถูกลง โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่ปริมาณมาก

1.3.5 การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

1.3.5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม

1.3.5.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรให้มีความน่าดึงดูดไม่เสื่อมคลาย และมีการปรับปรุงพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้มีกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยียนอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 2 รูปแบบ

1.3.5.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างดีและมีมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

1.3.5.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ภูมิวิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดด้านการท่องเที่ยว ได้ข้อสรุปว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางไปยังต่างถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวมีหลายประเภทโดยมีลักษณะของการจัดแบ่งดังนี้ 1.ตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง ,2.ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง, - 3.ตามลักษณะการเดินทาง, 4. ตามการตลาด, และ 5.ตามลักษณะการจัดการ ซึ่งความเข้าใจแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็วในช่วงเวลา 3 ทศวรรษที่ผ่านมา และยังมี การเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง จนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อย่างมหาศาล ถึงแม้จะมีสถานการณ์ที่มีการท่องเที่ยวที่ชะลอตัวลงบ้าง แต่แนวโน้มของการท่องเที่ยวยังคงเจริญเติบโตไปเรื่อยๆ ซึ่งที่ประชุม Global Assessment of Tourism Policy และ Economist Intelligence Unit พยากรณ์ไว้ว่านักท่องเที่ยวจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการท่องเที่ยวได้ขยายจากกิจกรรมผู้มีรายได้สูงไปเป็นกิจกรรมของมวลชนทุกชั้น ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับเศรษฐกิจ

อันเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศต่างๆอย่างมหาศาล จากความรู้สึกรักที่มองว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องไร้สาระ รัฐบาลของประเทศต่างๆเริ่มสนใจการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้อย่างมหาศาลเข้าสู่ประเทศ สามารถนำไปใช้พัฒนาให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้อย่างมหาศาลเข้าสู่ประเทศ สามารถนำไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศให้เจริญก้าวหน้า

2.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อประเทศใดหรือพื้นที่ใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ก็จะเกิดกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กิจกรรมกลุ่มนี้ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการประกอบกิจการด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆมารวมกัน เพื่อก่อให้เกิดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น และนำไปจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกหรือความพึงพอใจ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย องค์หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การผลิต การตลาดทางการท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการของลูกค้าโดยตรง เช่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม การขนส่ง ภัตตาคาร การนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมที่ให้บริการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น ธุรกิจบริการซักรีด ทำความสะอาด การจัดพิมพ์สิ่งตีพิมพ์ทางการท่องเที่ยว บริษัทเงินทุน และธนาคาร บริการไปรษณีย์โทรเลข เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวนั้นมีขอบข่ายกว้างขวางมาก ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อก่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้กลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้นเริ่มมาตั้งแต่อดีตที่มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศและมีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยซึ่งในสมัยนั้นยังเน้นหนักด้านการค้าเป็นส่วนใหญ่ ต่อมา มีชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น นับว่าเป็นจุดแรกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างได้ผลก็ด้วยความริเริ่มของพระบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟโดยได้ส่งเรื่องราวของประเทศไทยออกไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา และได้เริ่มจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นในราว พ.ศ. 2467 เพื่อดำเนินการให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเมืองไทยรวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่เมืองไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลไทยได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) ขึ้นมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เจริญก้าวหน้า และ ในปีพ.ศ. 2552

จึงได้ยกฐานะขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้กลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย ช่วยแก้ไขปัญหาค่าเงินบาทที่แข็งเกินไปในประเทศไทย และพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้า โดยได้เริ่มมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวครั้งแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 - 7 นั้น เรามุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายแห่งความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากที่สุด เพื่อให้รายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ภายได้เหตุผลที่ว่า จะนำประชาชนในชาติอยู่ดีกินดี และได้ประสบความสำเร็จอย่างงามในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และ ยังคงเป็นอันดับต้นๆถึงปัจจุบัน ต่อมาการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงมุ่งการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 และ 9

2.2 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 คำรวมกันคือคำว่า “อุตสาหกรรม” กับคำว่า “การท่องเที่ยว” จึงควรทราบความหมายของคำทั้ง 2 คำต่อไปนี้ คือ

คำว่า อุตสาหกรรม (Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน แรงงาน อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกันเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ฉะนั้นอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นโรงงานที่ประกอบด้วยเครื่องจักรกลในการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตการบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานหรือเครื่องจักรผลิตเลย

ส่วนคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางโดยมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ **ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

2.2.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นโดยไม่ถูกบังคับหรือเพื่อรับจ้าง

2.2.2 มีจุดหมายปลายทางให้การเดินทางไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วเดินทางกลับที่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม

2.2.3 มีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างมาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการ

ท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวหรือความพึงพอใจ และขายบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมเยือนจากต่างประเทศ

2.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ผสมผสานทั้งสินค้าและบริการแต่ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการมากกว่า จึงมีลักษณะแตกต่างกับอุตสาหกรรมผลิตสินค้า โดยมีลักษณะ 7 ประการคือ

2.3.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนแต่อยู่ในรูปการอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพล่วงหน้าได้เหมือนตัวสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อเป็นการคาดหวัง ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะทางใจ

2.3.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถจัดส่งให้ผู้ซื้อถึงที่ โดยผู้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องมาใช้บริการด้วยตนเอง เช่น ผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางมาชมความสวยงามของชายหาดด้วยตนเอง เป็นต้น

2.3.3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในการท่องเที่ยวก็คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุในการผลิต เพียงต้องการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น ก็จะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

2.3.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

2.3.5 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นลักษณะอุตสาหกรรมที่สูญเสียง่าย เนื่องจากไม่สามารถกักเก็บไว้ใช้ต่างเวลา สภาพการใช้งานจะอยู่เฉพาะเวลานั้น

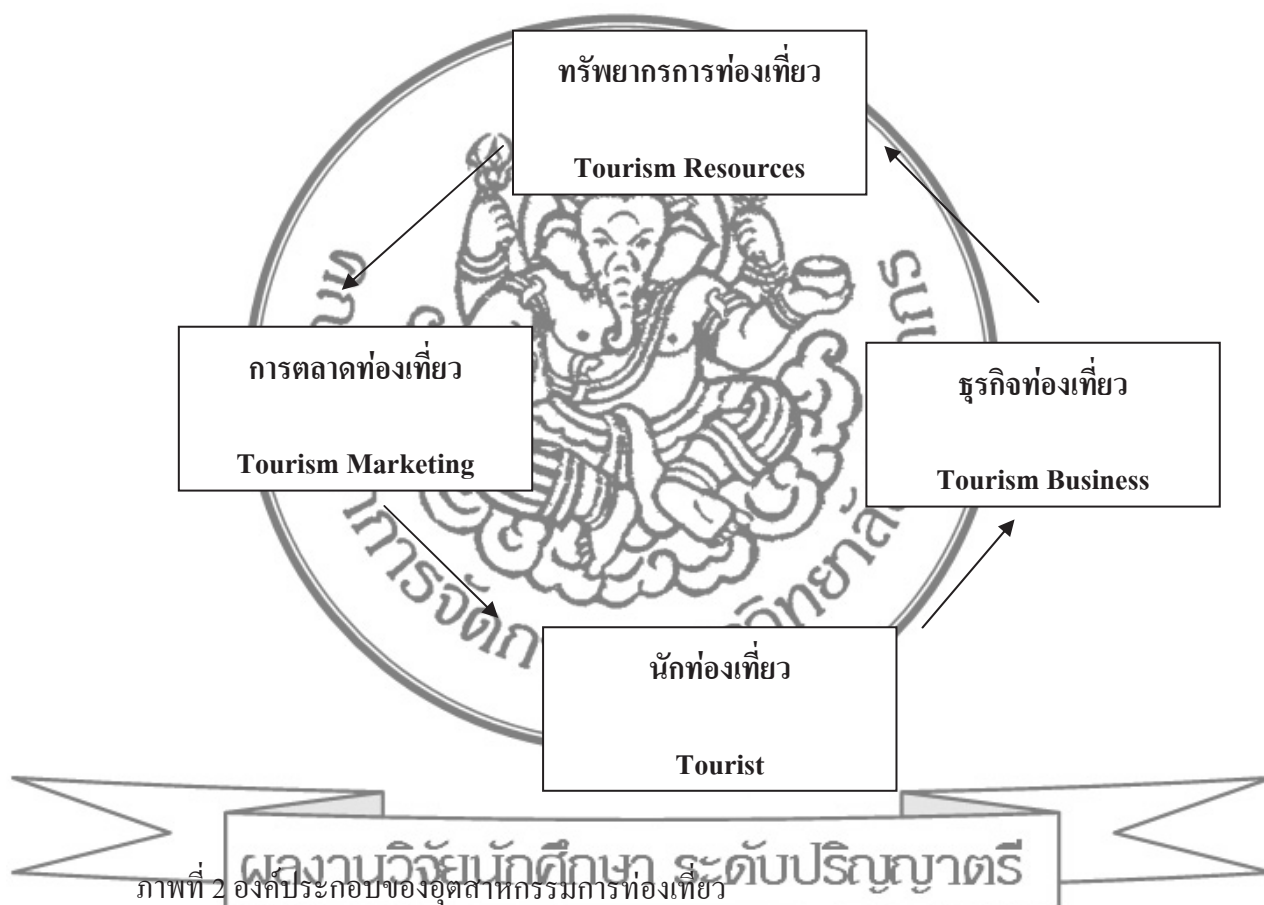
2.3.6 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย หากต่อการวางแผน

2.3.7 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงาน เนื่องจากจะต้องมีผู้ให้บริการคอยให้บริการควบคุมกันเสมอ และส่วนใหญ่มักเป็นการบริการลักษณะเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งยังต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวแต่ละช่วงเวลาด้วย

2.4 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานสินค้าและบริการชนิดต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการ

บริการที่จับต้องไม่ได้ แต่จะปรากฏในลักษณะคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวได้รับได้จากใช้บริการนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่สำคัญมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ในการศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้ง 4 นี้มีความสัมพันธ์กันและกัน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่มา : นิคม จารุมณี, การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรมการศาสนา, 2535), 27.

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กัน โดยเริ่มจากประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในลักษณะที่พร้อมจะรับนักท่องเที่ยวก็ต้องการตลาดท่องเที่ยวที่จะให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย พร้อมทั้งยังชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังทรัพยากรท่องเที่ยวประเทศตน เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวและการชักจูงจากการตลาดท่องเที่ยวของประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ

ต้องการอยากเดินทางเข้าไปในประเทศนั้นๆตามข่าวสารที่ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับมา เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องมีธุรกิจท่องเที่ยวให้บริการ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร และบันเทิง เป็นต้น เพื่อให้การเดินทางนั้นบรรลุถึงแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการ พร้อมทั้งยังได้รับบริการการท่องเที่ยวที่ประทับใจ ทำให้ออยากกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำอีก หรือแนะนำญาติมิตรให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนี้ ก็จะทำให้การท่องเที่ยวหมุนเวียนไปเรื่อยๆไม่มีที่สิ้นสุด ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญขึ้นไปเรื่อยๆ

เมื่อมองในมุมมองของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมให้บริการที่มีความเจริญเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในทุกทวีปของโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ต้องมีการสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นๆ เพราะไม่สามารถจะสั่งเอาแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่นได้ จึงทำให้มีกระบวนการในระบบการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Tourism Service System) อันได้แก่ 1. การบริการข้อมูลข่าวสาร (การประชาสัมพันธ์) 2. การบริการคมนาคมขนส่ง 3. การบริการอำนวยความสะดวก 4. การบริการบริษัทนำเที่ยว/ การบริการมัคคุเทศก์ (หรือแรงดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว) 5. การบริการสถานที่พักผ่อน 6. การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร 7. การบริการสินค้าของที่ระลึก การบริการการบันเทิง และ 8. ระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย เข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสยังแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ตามที่ปรารถนา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้, ไม่สามารถจัดตั้งให้ผู้อื่นถือได้, ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย, ควบคุมการผลิตได้ยาก, มีความสูญเสียเกิดขึ้นได้ง่าย, เป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์แน่นอน และ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงาน

ผลการศึกษาในหัวข้อนี้ เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งตามกรอบการศึกษาวิจัยของวิทยานิพนธ์นี้ ได้กำหนดให้เป็นมิติของตัวแปรตามที่สนใจศึกษา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation) ทศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการนั้นๆ (รัตนา สุขนินทร์ 2547 : 12-13) องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectation) ได้แก่

3.1.1 บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ

3.1.2 บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3.1.3 บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการคาดการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลต่อการกำหนดการบริการที่พึงประสงค์

สุภักฎาณี สุขสำราญ (2544 : 21) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง สภาพการประเมินความสามารถของตนเองกับความตั้งใจในการทำงานคู่เป้าหมายที่ต้องการ หากบุคคลมีความสามารถสูง ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความสามารถต่ำ ไม่ตั้งใจ ก็จะนำไปสู่ความไม่สำเร็จในการทำงานตามที่หวังผล

รัชชะ นีกร เศรษฐฐิติ (2528 : 16) กล่าวว่า ความคาดหวังจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สองประการ คือ 1. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ 2. ผลประโยชน์ทางสังคม

ดังนั้น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงปรารถนา และได้จินตนาการไว้ก่อนได้สัมผัสจริงกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการจินตนาการต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยและส่วนบุคคลด้วย

3.2 ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ เฮช วรูม

ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดยวิกเตอร์ วรูม (Victor Vroom) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดยวรูมมีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่า

กระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปได้ที่เขาจะไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามโดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและการให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน

รวม ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

$V = \text{Valance}$ หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

$I = \text{Instrumentality}$ หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้(เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

$E = \text{Expectancy}$ ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม) ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน, คุณลักษณะที่ใช้เป็นเครื่องมือ และคุณค่าจากผลลัพธ์ สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยโดย

1. สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ ให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน

2. ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน และเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

3. ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับ ผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเพื่อเขาจะได้รู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับ จากความพยายามของเขา มีการแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. รางวัลภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น การเพิ่มค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานซึ่งมีคุณค่าเชิงบวกที่ให้กับบุคคลในการทำงาน

2. รางวัลภายใน (Intrinsic rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานที่มีคุณค่าเชิงบวกซึ่งบุคคลได้รับโดยตรงจากผลลัพธ์ของการทำงาน ตัวอย่างเช่นความรู้สึกของความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ความท้าทาย

แนวทางในการจัดสรรรางวัลภายนอกมีดังนี้

1. ระบุดังพฤติกรรมที่พึงพอใจให้ชัดเจน
2. ศึกษารักษาการให้รางวัลที่มีศักยภาพที่จะช่วยให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก
3. คิดเสมอว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกัน จึงต้องให้รางวัลที่มีคุณค่าเชิงบวกสำหรับแต่ละบุคคล
4. ให้แต่ละบุคคลรู้อย่างชัดเจนถึงสิ่งที่เขาจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้รับรางวัลที่ต้องการ กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและให้ข้อมูลป้อนกลับในการปฏิบัติงาน
5. การจัดสรรรางวัลให้อย่างทันทีทันใดเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงพอใจ
6. จัดสรรรางวัลให้ตามตารางที่กำหนดเพื่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก

การศึกษาด้านความคาดหวัง ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตามตัวหนึ่งของงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังในเชิงการบริการ หมายถึง ที่สนใจเกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ โดยจะต้องประกอบไปด้วย บริการที่พึงประสงค์ บริการที่เพียงพอ และบริการที่คาดการณ์

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นฤมล มีชัย (2535 : 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบนั้น ๆ ด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้นในการทำงานพยายามตั้งใจทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด มีความสุขกับงาน ที่ทำ และมีความพอใจ เมื่องานนั้นได้ผลประโยชน์ตอบแทน

นริษา นราศรี (2544 : 28) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้สรุป เนื้อความมาจากแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) สรุปได้ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคงมี ความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในการทำงาน และมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงใน สังคม

3. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้แก่ ความภูมิใจ การได้รับความยกย่องจากบุคคล อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการ ระดับสูง เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดของตน

4.1 การวัดความพึงพอใจ

ททัยรัตน์ ประทุมสูตร (2542 : 14) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่ เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจทั่ว ๆ ไป ซึ่งปกติจะวัดได้โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการ จะถาม มีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัยหลายๆ อย่าง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลาย แนวทางแต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัด ได้สองแนวคิดตามความคิดเห็นของ ชาลีชนิคม์ คริสเทนส์ กล่าวคือ

1. วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้านและทุก ๆ อย่างที่ เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่ จะวัดและเปรียบเทียบ

2. วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวกับงาน การนิเทศ งานเกี่ยวกับนายจ้าง

การศึกษาทำความเข้าใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรตามตัวหนึ่ง ของงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตาม ความมุ่งหมาย ต้องการ หรือ แรงจูงใจ. ความพึงพอใจสามารถวัดผลได้ใน 2 ลักษณะ คือ การวัด จากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคลซึ่งจะเกิดความยุ่งยากในการวัดและเปรียบเทียบ กับในอีก ลักษณะคือการวัดผลได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ ซึ่งจะสามารถวัดผลได้สะดวกกว่า

5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ในการวิจัย “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัย 20-50 ปี” ได้ศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดตั้งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวางแผนจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.1.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 87-93) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ตามทฤษฎีการสูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานขั้นพื้นฐานดังนี้

1.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้

1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป

2. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

2.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่องและความต้องการทางเพศ

2.2 ความต้องการปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ

2.3 ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

2.4 ความต้องการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรีความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

2.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของตนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20-50 ปี ชอบการท่องเที่ยวแบบแปลกใหม่ มีความยึดติดกับความสะดวกสบาย จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบทันสมัยและสะดวกสบาย

2. ครอบครัว การดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม ของบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยว และอาจเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3. อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นในด้านความต้องการ อำนาจการซื้อ รายได้ ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

4. การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มเรื่องของความต้องการทางการท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

5. ค่านิยม ความนิยมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

5.1.3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างจากสังคมหนึ่งและสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 85-87)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และในสมาชิกของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง การที่บุคคลเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่ชอบความสะอาดสบายก็อาจจะทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมเช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิง ต้องการสร้างการยอมรับจากกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งในแต่ละกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลในการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

5.2 พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย

5.2.1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว กลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

5.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการไม่เกิดขึ้นแต่ตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อตอบสนองความต้องการภายหลัง และเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการที่ต้องการจะแก้ปัญหาของตน ด้วยการตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การแสดงสินค้า
แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

5.3 พฤติกรรมการประเมิน

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามากก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ

2. การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสินค้าต่างกัน เช่น ราคา สถานที่ เป็นต้น

3. การประเมินโดยอาศัยทางด้านพัฒนาความเชื่อสถานที่ โดยพิจารณาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่เคยได้รับ

5.4 การตัดสินใจซื้อ

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. **ทัศนคติของบุคคลอื่น** ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

ดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการลังเล

2. สถานการณ์คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ จากขนาดครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน คือขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ

การศึกษาแนวคิดนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก) , พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ (ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการและการค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ) , พฤติกรรมการประเมินและ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ซึ่งถูกกำหนดเป็นตัวแปรต้นของการศึกษาวิจัยนี้

6. ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด



ภาพที่ 3 แผนที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เกาะเกร็ด [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้

จาก <http://www.thaimtb.com/cgi-bin/viewkatoo.pl?id=108439>

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ซึ่งมีความเป็นมาและรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

เกาะเกร็ดเกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยา ตรงส่วนที่เป็นแหลม ในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยาเมื่อปี พ.ศ. 2265 เรียกว่า “คลองลัดเกร็ดน้อย” (คลองลัดเกร็ดใหญ่อยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ขุดลัดแม่น้ำเจ้าพระยาตอนท้ายอำเภอสามโคกมาทางใต้ถึงคลองขวางเชียงราก) ดังปรากฏในพระราชพงศาวดารกรุงสยามฉบับบริติชมิวเซียมตอนหนึ่งว่า “ในปีชวด จัตวาศก ทรงพระกรุณาโปรดให้พระชนบุรีเป็นแม่กอง เณรทัพลนิกายคนหัวเมืองปากใต้ให้ผู้คน 10,000 เศษ ให้ขุดคลองเตร็ดน้อย ลัดคั้งบางบัวทองนั้นคดอ้อมนัก ขุดลัดตัดให้ตรง พระชนบุรีรับสั่งแล้วถวายบังคมลา มา ให้เณรทัพลนิกายในบรรดาหัวเมืองปากใต้ผู้คน 10,000 เศษ ให้ขุดคลองเตร็ดน้อยนั้นลึก 6 สอก กว้าง 3 วา ยาวทางไกลได้ 29 เส้นเศษ ขุดเดือนเศษจึงแล้ว” ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางแรงขึ้นเซาะตลิ่งทำให้คลองขยาย แผ่นดินตรงแหลมจึงกลายเป็นเกาะชื่อเดิมเรียกว่าเกาะศาลากุน เกาะเกร็ดมีความเจริญมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สังกัดได้จากวัดวาอารามต่างๆบนเกาะส่วนใหญ่จะเป็นศิลปะในสมัยอยุธยา แต่คงจะมาร้างคนเมื่อพม่ามายึดกรุงศรีอยุธยา หลังจากกอบกู้เอกราชได้ พระเจ้าตากสินมหาราชจึงโปรดให้ชาวมอญที่เข้ารีตมาตั้งถิ่นฐานที่นี่ ชาวมอญบนเกาะเกร็ดนั้นมีทั้งที่เข้ามาในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัชกาลที่ 2 ต่อมาเมื่อตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นแล้วเกาะศาลากุน จึงมีฐานะเป็นตำบลและเรียกว่าตำบลเกาะเกร็ด เกาะนี้จึงมีชื่อว่า เกาะเกร็ด การคมนาคมบนเกาะจะใช้รถจักรยานและรถจักรยานยนต์ เกาะเกร็ดเป็นหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบภาคกลาง เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่พร้อมต้อนรับทุกคนเข้าสู่ศูนย์กลางการเรียนรู้ในด้านการผลิตสินค้าหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยรามัญที่ได้สืบทอดกันมาช้านาน และการทำขนมมงคลอันเป็นสมบัติล้ำค่าที่ควรอนุรักษ์และถ่ายทอดสู่ลูกหลานชมวิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวไทยรามัญ โดยมีสถานที่ที่น่าสนใจบนเกาะเกร็ด ได้แก่

วัดปรมัยยิกาวาส เดิมชื่อ “วัดปากอ่าว” มีชื่อในภาษามอญว่า “เกี่ยมมุเกียะเต็ง” หมายความว่า วัดหัวแหลม เป็นวัดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ดังปรากฏพระเจดีย์มูเตาซึ่งเป็นเจดีย์ทรงมอญ ปัจจุบันอยู่ติดริมแม่น้ำกระแสน้ำกัดเซาะฐานราก ทำให้เจดีย์มีลักษณะเอียง อันเป็นสัญลักษณ์ของวัดมาแต่โบราณ ต่อมาสมัยธนบุรีและต้นกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีชาวมอญที่อพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนที่เกาะมากขึ้น วัดแห่งนี้จึงเป็นศูนย์กลางของชุมชนและสถานที่จัดงานประเพณีพิธีกรรมของชาวมอญบนเกาะเกร็ด และที่ทำเรือหน้าวัดจะพบปราสาทไม้ห้ายอดซึ่งเคยเป็นที่ตั้งเหม (โรงศพมอญ) ของอดีตเจ้าอาวาสตั้งตระหง่านอยู่ภายในวัดมีสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ พระอุโบสถ มีการตกแต่งด้วยวัสดุนำเข้าจากประเทศอิตาลี ศิลปะยุโรปแบบพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่กระนั้น

ระองค์ยังรักษาธรรมเนียมเดิม โดยรับสั่งให้ที่นี่ริเริ่มการสวดเป็นภาษามอญและปัจจุบันที่นี่เป็นวัดเดียวที่ยังเก็บรักษาพระไตรปิฎกภาษามอญไว้ พระประธานในพระอุโบสถนั้นเป็นพระปางมารวิชัย ฝัพระหัตถ์พระองค์เจ้าประดิษฐวรการ ผู้สร้างพระสยามเทวาธิราช รัชกาลที่ 5 ทรงยกย่องว่าพระประธานองค์นี้งามด้วยพระพักตร์ผู้มีชีวิตชีวาเหมือนคนจริง เอกลักษณะของมอญอีกอย่างหนึ่งในวัดนี้คือ เจดีย์ทรงรามัญที่จำลองแบบมาจากพระธาตุเจดีย์มูเตา เมืองหงสาวดี ตั้งอยู่ทางด้านเหนือของวัดติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งคนมอญนับถือมาก ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ

พระวิหาร ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์สมัยอยุธยาตอนปลาย ความยาว 9.50 เมตร มีภาพจิตรกรรมที่เพดานนั้นแปลกตากว่าที่อื่น เป็นภาพลายประมูจลอมเกล้า หน้าพระวิหารประดับตราพระเกี้ยวเป็นตราประจำพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้านหลังพระวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปประจำจังหวัดนนทบุรี ชื่อว่า พระนันทมุนินท์ เป็นพระพุทธรูปสมัยอยุธยาตอนปลาย ปางขัดสมาธิเพชร ประดิษฐานอยู่ในบุษบกแบบมอญ (จองพารา) สลักโดยฝีมือช่างเมืองนนท์ ที่มีขุดเจ้าน้ำวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปหินอ่อน ซึ่งช่าง ชิว ชุน ชาวพม่าถวายให้กับรัชกาลที่ 5 พระวิหารเปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่ 09.00-16.00น.

นอกจากนี้ยังมี พิพิธภัณฑ์วัดปรียญอิกวาฬ จัดแสดงวัตถุต่าง ๆ ที่ล้วนน่าชม เช่น พระพิมพ์ เครื่องแก้ว เครื่องถ้วยชาวม รวมทั้ง "เหม" ที่ พ.อ. ชาดีวัฒน์ งามนิยม บรรจงสร้างขึ้นจนนับว่าเป็นงานศิลป์ ชิ้นเยี่ยมชิ้นหนึ่งเลยทีเดียว นับตั้งแต่การออกแบบ โครงสร้าง การต่อลาย การตอกไขปลาเพื่อต่อลายบนกระดาดลูมิเนียม ทุกชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นเหมนี้ล้วนแต่ต้องทำอย่างละเอียด ประณีต เชื่อว่าชาวมอญคงคิดเปลี่ยนแปลงลักษณะของเหมมาจากโลงของพระพุทธเจ้าซึ่งกันสอปากบานข้างแคบเช่นกัน (ในพิพิธภัณฑ์แสดงภาพไว้) โลงเหมใช้กับศพแห้ง เหมพระจะมีลักษณะพิเศษกว่าตรงที่เจาะหน้าต่างมองเห็นศพด้านในได้

วัดเสาชิงช้า เป็นวัดเก่าเดิมชื่อ "วัดสวนหมาก" นอกจากเป็นที่ตั้งโรงเรียนประถมแห่งแรกของ อำเภอปากเกร็ดแล้ว ด้านหลัง โบสถ์ยังประดิษฐานเจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอปากเกร็ดด้วย พระเจดีย์เป็นศิลปะอยุธยาอมุมไม้สิบสอง มีเจดีย์องค์เล็กเป็นบริวาร โดยรอบอีก 2 ชั้น ส่วนด้านข้างโบสถ์มีเจดีย์องค์ใหญ่อีก 2 องค์ องค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงระฆังหรือทรงลังกา อีกองค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงมะเฟือง ภายใน โบสถ์มีลายเพดานสวยงามมากเขียนลายทองกรวยเชิงอย่างงดงาม พระประธานเป็นพระปางมารวิชัยปูนปั้นขนาดใหญ่ คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพ็ยะอาถัด" หน้าโบสถ์มีเจดีย์ขนาดย่อมสององค์รูปทรงคล้ายมะเฟืองฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมสิบสอง ประดับลายปูนปั้น

วัดไผ่ล้อม สร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงามมาก ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงามเช่นกัน คนมอญเรียกวัดนี้ว่า "เพ็ยะไต้"

วัดฉิมพลีสุทธาวาส มีโบสถ์ขนาดใหญ่งดงามมากและยังมีสภาพสมบูรณ์แบบดั้งเดิม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ ชุ่มประตู่เป็นทรงมณฑป ชุ่มหน้าต่างแบบหน้านาง ยังคงเห็นความงามอยู่ และฐานโบสถ์โค้งแบบเรือสำเภา

ศูนย์เครื่องปั้นดินเผาห่มู 1 กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จัดตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม ปีพ.ศ. 2540 จากการศึกษาที่เกิบน้ำท่วมเมื่อปีพ.ศ.2538 ทำให้ชาวบ้านที่เกาะเกร็ดต้องมีบ้านที่อยู่ในน้ำและน้ำท่วมครั้งนี้ทำให้เตาเผาเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นอาชีพหลักของชาวบ้านเสียหายเกือบทุกเตา หลังจากน้ำท่วมเมื่อชาวบ้านเห็นว่าเตาเผาของตนเองเสียหายแล้ว และการซ่อมแซมต้องใช้เงินจำนวนพอสมควร ทำให้เริ่มที่จะคิดว่าไม่ต้องการจะซ่อมแซมเตาเผาของตนเองและคิดไปหาอาชีพอื่นทำ จนปี พ.ศ.2539 คุณยุพิน หะสิตเวส เริ่มมีความคิดว่าเมื่อชาวบ้านไม่คิดจะทำเครื่องปั้นดินเผาแล้วงานฝีมือในด้านนี้จะต้องหมดไป จึงได้ชวนชาวบ้านที่รู้จักในบริเวณใกล้เคียงและคนในหมู่บ้านมารวมกลุ่มกันและเริ่มรวบรวมความคิดว่าจะทำอย่างไร คุณยุพินฯ ใช้ความพยายามรวมกลุ่มอยู่เป็นเวลาพอสมควร และเริ่มจดทะเบียนกลุ่มและโครงการของงบประมาณในปี 2540 ได้งบประมาณ มาส่วนหนึ่งเพื่อมาทำเตาและแทนปั้น โดยการเริ่มต้นนี้ได้รับการสนับสนุนส่วนหนึ่งจากหน่วยงานพัฒนาชุมชน อ.ปากเกร็ดด้วย เพื่อการอนุรักษ์งานปั้นที่เป็นสิ่งแสดงถึงความเป็นเกาะเกร็ด และไม่ต้องทำให้คนงานฝีมือของเกาะเกร็ดต้องหายไปอยู่ในชุมชนอื่น

สวนเกร็ดพุทธ อยู่บนเกาะเกร็ด ตั้งอยู่ที่ 594 หมู่ 2 ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จัดอบรมประชุมสัมมนา สถานที่ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย สถานที่ปฏิบัติธรรมสงบจิตใจ แหล่งรวบรวมศิลปวัฒนธรรมหลากหลายวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรม อาหารพื้นบ้านและเครื่องดื่มสมุนไพร ชมไม้ดอกนานาพันธุ์ มีเนื้อที่ 8 ไร่ และสวนผลไม้ การเข้าชมบริจาคบำรุงสถานที่ตามศรัทธา

คลองขนมหวาน(คลองบางบัวทอง) บริเวณคลองขนมหวานและคลองอื่น ๆ รอบเกาะเกร็ด ชาวบ้านที่อาศัยอยู่สองฝั่งคลองจะทำขนมหวาน จำพวกทองหยิบ ทองหยอด ขายส่งและยังสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ชม พร้อมจำหน่าย

การศึกษาข้อมูลของพื้นที่ศึกษาทำให้เข้าใจลักษณะทางกายภาพ ความเป็นมาของพื้นที่ศึกษา และการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ทำให้เกิดความเข้าใจและความพร้อมที่จะดำเนินการวิจัยให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญยวีร์ ศรีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยกับรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษา : เส้นทาง

ท่องเที่ยวแลลเข้าไป – เย็นกลับ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อความสนุกหรือบันเทิงใจ ส่วนทางด้านรายได้พบว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้บริการท่องเที่ยวโดยรถไฟมากที่สุด เนื่องจากราคาค่าบริการไม่แพงซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

รวีวรรณ เพ็ชรคง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ในด้านระดับความพึงพอใจโดยรวมปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดต่อยุทธศาสตร์ด้านประสิทธิผลและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจคือด้านกรส่งเสริมการตลาด เมื่อแยกวิเคราะห์ตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านประสิทธิผลและคุณภาพของการท่องเที่ยว โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ

จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้พบว่ามีผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยไว้ใกล้เคียงกัน การดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดในการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้สนใจเรื่อง การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

อัญรินทร์ ขจรเวทิน (2548) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7p's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคาตามลำดับ

ศักดิ์ชัย เสนาพรหม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาผลวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุ 30-45 ปีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 7,200 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวอำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมทุกด้าน พบอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบเห็นความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ พื้นฐานทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านบริหารจัดการภาครัฐ ด้านกรประชาสัมพันธ์ ส่วนเห็นความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับเพศ อายุ การศึกษา และระดับรายได้ต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวอำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกัน

เสริมสกุล เสริมกิจ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือธุรกิจส่วนตัว ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และด้านสินค้าของที่ระลึก ทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสินค้าของที่ระลึก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

วาสนา จตุพร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ จึงทำให้พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวงานสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ไม่พอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแควในทุกๆด้าน ได้แก่ ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ภายในงาน ร้านจำหน่ายสินค้าภาพลักษณ์ องค์ประกอบต่างๆของการจัดงาน แสงสีเสียง การละเล่น มหรสพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมาก ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในทุกๆด้าน จึงส่งผลโดยภาพรวมให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจต่อการมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์ และองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันนั้น มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ด้านมหรสพที่แตกต่างกัน

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุหลักในการใช้สปาที่สำคัญที่สุดคือต้องการการผ่อนคลายและพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยการหา

ข้อมูลจากคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ และเน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 100% ส่วนปัญหาที่พบในบริการสปาคือ การบริการของพนักงานที่ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการ เสื้อผ้าและผ้าขนหนูไม่สะอาด ขาดความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้บริการเกิดอาการแพ้สินค้าของผู้ให้บริการ ไม่มีความพร้อมในด้านพนักงานบริการ พนักงานบริการไม่เพียงพอก่อให้เกิดความล่าช้า

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ปีต่อครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากวันหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศทางโฆษณาสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1-3 วัน ซึ่งเวลาที่ชอบเดินทางในประเทศคือเดินทางได้ตลอดทั้งปีและภูมิภาคที่ชอบไปมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือ ภาคกลาง ประชากรในกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศโดยรวมและรายได้ที่อยู่ในระดับมาก ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยการท่องเที่ยวโดยรวมและรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เสาวนีย์ กันทะเสน (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยมีผลการวัดความคาดหวังและความพึงพอใจไปในทิศทางบวก โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และภูมิภาค ก่อให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน แต่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และภูมิภาค ก่อให้เกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้พบว่า มีผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยไว้ใกล้เคียงกัน การดำเนินการวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดในการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดย

ผู้วิจัยได้สนใจเรื่อง การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการ การท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ทาชิ โทปเก (2005) ได้ศึกษา การประเมินผลคุณลักษณะการให้บริการเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภูฏาน ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านการขนส่ง ด้านที่พัก ด้านไกด์ และด้านอาหาร จัดอยู่ในกลุ่ม “ ดึงดูดใจ (Attractive) “ ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงเป็นลำดับแรก ส่วนการให้บริการด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการเอื้ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ จัดอยู่ในกลุ่ม “ ไม่แตกต่าง (indifference)” คุณลักษณะที่เป็นจุดแข็งของประเทศภูฏานมีเพียงด้านเดียวคือ บริการด้านการขนส่งและที่เหลืออีก 5 ด้าน คือจุดอ่อน กลยุทธ์ในการให้บริการที่น่าเสนอ คือ ให้นั้นกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มตลาดบน การที่จะรักษาและพัฒนาการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวในภูฏานนั้น การวิจัยนี้เสนอแนะให้รับเร่งปรับปรุงคุณลักษณะด้าน “ ดึงดูดใจ “ ที่มีค่าคะแนนความพึงพอใจเป็นลบ คือ ด้านการบริการขนส่ง ที่พัก และอาหาร และขอให้รักษาคุณลักษณะที่มีความพึงพอใจเป็นบวกไว้อย่างสม่ำเสมอ คือ ด้านไกด์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์
คือ ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว
เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับ
ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากความคาดหวังและความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี (กรรวิ ก้น
เงิน 2550 : 24) เพื่อการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตาม
วัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้จำนวน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในปี 2552 จำนวน 700,000 คน (รุ่งตะวัน อ่วมอินทร์ 2553 : 32) เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดประชากร

3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ประชากรทั้งสิ้น 700,000 คน
 N แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5
 e แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{700,000}{1 + 700,000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{700,000}{1 + 700,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.77$$

$$n \approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2553 เพราะเป็นเดือนที่มีเทศกาลสำคัญ ๆ ของการท่องเที่ยว

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเกาะเกร็ด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อปี) ความถี่ในการท่องเที่ยวกรุงเทพและปริมณฑล (ต่อปี) ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยววัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 7 ด้าน จำนวน 65 ข้อประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบเขียนบรรยายเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น เมื่อได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อความเสร็จแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามไปตรวจทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบก่อน กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.80 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.858 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของเกาะเกร็ด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

2. ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อปี) ความถี่ในการท่องเที่ยวกรุงเทพและปริมณฑล (ต่อปี) ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยววัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

3. ปัจจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน ด้าน

การคมนาคมขนส่ง ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด เป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด แบ่งตามช่วงคะแนน

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4. ทดสอบสมมติฐาน

ค่าที (t-test) แบบ Paired t-test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของคาดหวังในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบค่าคงที่ Paired t- test

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %) แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
2 อายุ		
15-20 ปี	42	10.5
21-25 ปี	85	21.3
26-30 ปี	114	28.5
31-35 ปี	72	18.0
36-40 ปี	41	10.3
41 ปีขึ้นไป	46	11.5
3 วุฒิการศึกษาหรือกำลังศึกษา		
ประถมหรือต่ำกว่า	20	5.0
มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	82	20.5
อนุปริญญาหรือ ปวส.	61	15.3
ปริญญาตรี	186	46.5
ปริญญาโท	47	11.8
ปริญญาเอก	4	1.0
4 อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานมหาวิทยาลัย	11	2.8
พนักงานบริษัท	156	39.0
ลูกจ้างประจำ	53	13.3
ลูกจ้างชั่วคราว	29	7.3
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5 สถานภาพ		
โสด	243	60.8
แต่งงาน	141	35.3
หย่าร้าง	5	1.3
แยกกันอยู่	7	1.8
หม้าย	4	1.0
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	114	28.5
10,001-20,000 บาท	133	33.3
20,001-30,000 บาท	86	21.5
30,001-40,000 บาท	29	7.3
40,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
7 สถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	251	62.8
ภาคกลาง	96	24.0
ภาคเหนือ	17	4.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.5
ภาคใต้	14	3.5
8 ช่องทางที่ท่านได้รับข่าวสาร		
สื่อสิ่งพิมพ์	110	27.5
แผ่นใบปลิว	23	5.8
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	47	11.8
เว็บไซต์	164	41.0
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	56	14.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เพศหญิงมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วง 36-40 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือ ปวช. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาจำนวนน้อยที่สุดคือปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพจำนวนน้อยที่สุดคือพนักงานมหาวิทยาลัยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานภาพหม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิด

เป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

สถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือพักอาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และภาคใต้มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ช่องทางที่ท่านได้รับข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ได้รับข่าวสาร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางที่ได้รับข่าวสาร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และใช้แผ่นใบปลิวเป็นช่องทางที่ได้รับข่าวสาร มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %) แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

(n= 400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี		
1-2 ครั้ง	71	17.8
3-4 ครั้ง	115	28.8
5-6 ครั้ง	60	15.0
มากกว่า 6 ครั้ง	154	38.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
2 ความถี่ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อปี		
1-2 ครั้ง	85	21.3
3-4 ครั้ง	141	35.3
5-6 ครั้ง	67	16.8
มากกว่า 6 ครั้ง	107	26.8
3 วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านใช้บ่อยที่สุด		
รถยนต์ส่วนบุคคล	209	52.3
รถโดยสารประจำทาง	149	37.3
รถไฟ	28	7.0
เครื่องบิน	2	0.5
เรือโดยสารประจำทาง	12	3.0
4 ท่านร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด		
เดินทางคนเดียว	45	11.3
ครอบครัว	167	41.8
เพื่อนที่ทำงาน	57	14.3
เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
คู่รัก	72	18.0
5 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	101	25.3
เพื่อการพักผ่อน	252	63.0
เพื่อการศึกษาดูงานหรือการทำวิจัย	16	4.0
เพื่อการพาณิชย์ การนำสินค้าไปจัดจำหน่าย	4	1.0
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	27	6.8

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
6 ลักษณะการท่องเที่ยว		
การท่องเที่ยวส่วนบุคคล	344	86.0
การท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวหรือทัวร์	56	14.0
7 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
ต่ำกว่า 500 บาท	118	29.5
500-1,000 บาท	143	35.8
1,001-1,500 บาท	85	21.3
1,501-2,000 บาท	23	5.8
2,001-2,500 บาท	19	4.8
2,501-3,000 บาท	8	2.0
3,001-3,500 บาท	1	0.3
3,501 บาท ขึ้นไป	3	0.8

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ความถี่ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อปี 3-4 ครั้ง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อปี มากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และความถี่ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อปี 5-6 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านใช้บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

บุคคล จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และโดยเครื่องบิน มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ท่านร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือเดินทางมากับคู่รัก มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และจำนวนน้อยที่สุดคือเดินทางมาคนเดียว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และจำนวนน้อยที่สุดคือเพื่อการพาณิชย์ การนำสินค้าไปจัดจำหน่าย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะการท่องเที่ยวส่วนบุคคล จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือการท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวหรือทัวร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 500-1,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดคือ 3,001-3,500 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหารด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 3-6

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกาะเกร็ด

(n= 400)

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.78	0.58	มาก
2. ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน	3.85	0.60	มาก
3. ด้านการคมนาคมขนส่ง	3.88	0.58	มาก
3. ด้านความปลอดภัย	3.84	0.60	มาก
4. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร	3.90	0.58	มาก
5. ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก	3.88	0.62	มาก
6. ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว	3.87	0.56	มาก
รวม	3.86	0.51	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญใน ด้านร้านจำหน่ายอาหารมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) ให้ความสำคัญในด้านการคมนาคมขนส่งและด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.88$) และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการประชาสัมพันธ์								
1 จัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้จัดทำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอด	57 (14.3)	231 (57.8)	93 (23.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.81	0.73	มาก
2 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	65 (16.3)	222 (55.5)	98 (24.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.84	0.73	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการประชาสัมพันธ์								
3 มีการติดตั้งป้าย ประชาสัมพันธ์ไว้ ในบริเวณที่สามารถ ดึงดูดความสนใจต่อ นักท่องเที่ยวและมี ความชัดเจนในการ ประชาสัมพันธ์ใน บริเวณสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	74 (18.5)	210 (52.5)	96 (24.0)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.84	0.79	มาก
4 จัดทำสินค้าของที่ ระลึกที่เป็น สัญลักษณ์ของเกาะ เกร็ด จังหวัด นนทบุรีไว้จำหน่าย แก่นักท่องเที่ยว อย่างหลากหลาย	80 (20.0)	226 (56.5)	69 (17.3)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.89	0.81	มาก
5 สามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อ ออนไลน์ของเว็บ ไซค์การท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรีที่มี การปรับปรุงให้มี ความทันสมัยอยู่ ตลอด	72 (18.0)	186 (46.5)	114 (28.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.75	0.84	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการประชาสัมพันธ์								
6 มีการจัดกิจกรรม ต่างๆเพื่อ ประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลวันเป็ใหม่ เป็นต้น	67 (16.8)	192 (48.0)	117 (29.3)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.75	0.82	มาก
7 มีการโฆษณาชวน เชื่อเพื่อสร้างความ น่าสนใจให้ นักท่องเที่ยวเกิน ความเป็นจริง	44 (11.0)	197 (49.3)	120 (30.0)	34 (8.5)	5 (1.3)	3.60	0.84	มาก
8 มีการแสดงตัวอย่าง กิจกรรมหรือการให้ ทดลองสินค้าก่อน การตัดสินใจเลือก ชมหรือเลือกซื้อ	67 (16.8)	186 (46.5)	120 (30.0)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.72	0.85	มาก
รวม ด้านการประชาสัมพันธ์						3.78	0.58	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องจัดทำสินค้าของที่

ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) ให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้อย่างชัดเจนและถูกต้องอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}=3.84$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเกินความเป็นจริงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน								
1 มีการให้บริการด้านการเช่ารถจักรยานในปริมาณและราคาที่เหมาะสม	95 (23.8)	197 (49.3)	85 (21.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.90	0.85	มาก
2 การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและตอบคำถามข้อพึงปฏิบัติต่างๆของเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและมีบรรยากาศที่ดี	70 (17.5)	225 (56.3)	91 (22.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.88	0.74	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน								
3 มีการให้บริการ ด้านการเช่าเรือ สำหรับชมรอบ เกาะอย่างใน ราคาและปริมาณ ที่เพียงพอต่อการ ใช้บริการ	43 (10.8)	250 (62.5)	95 (23.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.81	0.66	มาก
4 มีเจ้าหน้าที่และผู้ จัดจำหน่ายคอย ดูแลความสะอาด ของร้านค้า	78 (19.5)	185 (46.3)	122 (30.5)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.81	0.79	มาก
5 มีบริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ	68 (17.0)	199 (49.8)	114 (28.5)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.78	0.80	มาก
6 การจัดพื้นที่ลาน จอดรถเพียงพอ และเป็นสัดส่วน กับปริมาณของ รถที่เข้ามา ท่องเที่ยว	112 (28.0)	163 (40.8)	104 (26.0)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.91	0.87	มาก
7 ความเพียงพอ และความเป็น ระเบียบของที่นั่ง ในการพักผ่อน	94 (23.5)	182 (45.5)	107 (26.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.88	0.83	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน								
8 ความสะอาด ของแหล่ง ท่องเที่ยว	87 (21.8)	190 (47.5)	93 (23.3)	28 (7.0)	2 (0.5)	3.83	0.87	มาก
9 ความเป็น ระเบียบของการ จัดวางถึงขยะ และปริมาณถึง ขยะที่เพียงพอ ต่อความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	83 (20.8)	190 (47.5)	92 (23.0)	32 (8.0)	3 (0.8)	3.80	0.89	มาก
10 ความสะอาด และความ เพียงพอของ ห้องน้ำต่อ ปริมาณ นักท่องเที่ยว	101 (25.3)	171 (42.8)	102 (25.5)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.86	0.89	มาก
รวม ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน						3.85	0.60	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการจัดพื้นที่ลานจอดรถเพียงพอและเป็นสัดส่วนกับปริมาณของรถที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการให้บริการด้านการเช่ารถจักรยานในปริมาณและราคาที่เหมาะสมอยู่ใน

อันดับรองลงมา ($\bar{X}=3.90$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการคมนาคมขนส่ง								
1 เกาะเครื่องบิน นันทบุรีไม่ไกลต่อ การเดินทางและมี การคมนาคมที่ หลากหลายช่องทาง เช่น รถยนต์ส่วนตัว เรือโดยสาร รถ โดยสาร เป็นต้น	93 (23.3)	225 (56.3)	76 (19.0)	1 (0.3)	5 (1.3)	4.00	0.74	มาก
2 ความสะอาดของ ถนนการเดินทางใน บริเวณสถานที่ ท่องเที่ยว	80 (20.0)	231 (57.8)	76 (19.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.94	0.73	มาก
3 ความชัดเจนของ ป้ายบอกทางไปยัง จุดสำคัญต่างๆ	83 (20.8)	186 (46.5)	112 (28.0)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.82	0.84	มาก
4 สภาพถนนหนทาง และการดูแล ควบคุมการจราจร บริเวณสถานที่ ท่องเที่ยว	98 (24.5)	181 (45.3)	104 (26.0)	9 (2.3)	8 (2.0)	3.88	0.87	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการคมนาคมขนส่ง								
5 มีการจัดสถานที่ ท่องเที่ยวให้เอื้อ ประโยชน์ต่อการ ถ่ายรูปสำหรับ นักท่องเที่ยวเป็นที่ ระลึก	72 (18.0)	194 (48.5)	121 (30.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.80	0.79	มาก
6 สภาพถนนสำหรับ เดินทางบริเวณ ทางเข้า – ออก ของ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี	61 (15.3)	243 (60.8)	92 (23.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.90	0.65	มาก
7 การจัดการจราจร ทางน้ำให้เกิดความ สะดวกในการ เดินทางชม ทัศนียภาพของ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด	64 (16.0)	219 (54.8)	112 (28.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.85	0.70	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการคมนาคมขนส่ง								
8 ความเป็นระเบียบ ของการจัดการถนน บริเวณภายใน สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเป็น ระเบียบในการใช้ จักรยานในการเข้าชม ทัศนียภาพของ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด	70 (17.5)	224 (56.0)	92 (23.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.87	0.76	มาก
รวม ด้านการคมนาคมขนส่ง						3.883	0.576	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง ด้านการคมนาคมขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีไม่ไกลต่อการเดินทางและมีการคมนาคมที่หลากหลายช่องทาง เช่น รถยนต์ส่วนตัว เรือโดยสาร รถโดยสาร เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของถนนการเดินเท้าในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.94$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้เอื้อประโยชน์ต่อการถ่ายรูปสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่ระลึกล้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัย								
1 ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	72 (18.0)	220 (55.0)	93 (23.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.87	0.74	มาก
2 ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น ตู้โทรศัพท์ การระวังภัยทางน้ำ ตู้ยาม การแจ้งเหตุ ยามฉุกเฉิน เป็นต้น	78 (19.5)	186 (46.5)	110 (27.5)	24 (6.0)	2 (0.5)	3.79	0.84	มาก
3 ไฟฟ้าสว่างเพียงพอภายในสถานที่ท่องเที่ยว	71 (17.8)	187 (46.8)	115 (28.8)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.74	0.88	มาก
4 ความปลอดภัยของเรือสำราญที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวในกิจกรรมรอบเกาะ	91 (22.8)	191 (47.8)	104 (26.0)	7 (1.8)	7 (1.8)	3.88	0.84	มาก
5 ความปลอดภัยของรถจักรยานที่มีผู้ให้บริการเช่าสำหรับขี่รอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	87 (21.8)	195 (48.8)	97 (24.3)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.87	0.81	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัย								
6 การดูแลรักษาความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือของตำรวจท่องเที่ยว	84 (21.0)	193 (48.3)	105 (26.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.86	0.80	มาก
7 การรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	73 (18.3)	224 (56.0)	81 (20.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.90	0.77	มาก
8 การรักษาความปลอดภัยทางน้ำ	68 (17.0)	211 (52.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.82	0.76	มาก
9 การเตรียมอุปกรณ์ระงับภัยในการที่นักท่องเที่ยวเดินทางชมทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดทางเรือ	68 (17.0)	220 (55.0)	87 (21.8)	25 (6.3)	0 (0.0)	3.83	0.78	มาก
รวม ด้านความปลอดภัย						3.84	0.60	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของเรือสาธารณะที่

คอยให้บริการนักท่องเที่ยวในการชมรอบเกาะอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}=3.88$) และให้ความสำคัญในเรื่องไฟฟ้าสว่างเพียงพอภายในสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านร้านอาหาร

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านร้านอาหาร								
1 จำนวนความพอเพียงของสถานที่รับประทานอาหาร	75 (18.8)	210 (52.5)	105 (26.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	3.86	0.77	มาก
2 ความสะอาดของสถานที่รับประทานอาหาร	70 (17.5)	184 (46.0)	131 (32.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.76	0.81	มาก
3 การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสม	66 (16.5)	237 (59.3)	79 (19.8)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.86	0.74	มาก
4 มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มอย่างดี	68 (17.0)	218 (54.5)	91 (22.8)	17 (4.3)	6 (1.5)	3.81	0.82	มาก
5 มีร้านค้าสำหรับร้านอาหารอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	86 (21.5)	231 (57.8)	77 (19.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.99	0.69	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านร้านอาหาร								
6 ที่ตั้งร้านค้า เหมาะสมและ สะดวกต่อการใช้ บริการของลูกค้า	82 (20.5)	233 (58.3)	79 (19.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.98	0.69	มาก
7 ความหลากหลาย ของชนิดอาหาร	108 (27.0)	189 (47.3)	92 (23.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.98	0.79	มาก
8 รสชาติของอาหาร ถูกปาก นักท่องเที่ยว	98 (24.5)	196 (49.0)	96 (24.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.96	0.76	มาก
9 การจัดระเบียบ ร้านค้าเพื่อดึงดูด ความสนใจของ นักท่องเที่ยว	77 (19.3)	211 (52.8)	95 (23.8)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.86	0.80	มาก
10 การจัดวางร้านค้า ของแต่ละร้าน สร้างเอกลักษณ์ เฉพาะตัวสร้าง ความน่าสนใจให้ นักท่องเที่ยว	95 (23.8)	193 (48.3)	98 (24.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.92	0.79	มาก
รวม ด้านร้านอาหาร						3.90	0.58	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง ด้านร้านอาหาร
อาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายอาหารอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของชนิดอาหารอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}=3.98$) และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่รับประทานอาหารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก								
1 ร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกเพียงพอและมีราคาที่เหมาะสม	76 (19.0)	210 (52.5)	96 (24.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.86	0.77	มาก
2 มีสินค้าของที่ระลึกให้เลือกหลากหลายและมีคุณภาพที่เหมาะสม	60 (15.0)	214 (53.5)	104 (26.0)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.77	0.80	มาก
3 สินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเหมาะสมสำหรับเป็นของที่ระลึก	102 (25.5)	183 (45.8)	108 (27.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.95	0.77	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก								
4 มีการนำ ทรัพยากร ท้องถิ่นมา ดัดแปลงให้ สวยงามเหมาะ เป็นเอกลักษณ์ ของสถานที่ ท่องเที่ยว	80 (20.0)	214 (53.5)	31 (22.7)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.97	1.64	มาก
5 การจัดระเบียบ พ่อค้า แม่ค้าหาบ เร่ขายสินค้าหรือ อาหารบริเวณ สถานที่ท่องเที่ยว	87 (21.8)	201 (50.3)	90 (22.5)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.88	0.81	มาก
6 บรรยากาศใน การเดินจับจ่าย ซื้อสินค้าและ อาหาร	107 (26.8)	197 (49.3)	84 (21.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.00	0.78	มาก
7 การจัดระเบียบ ร้านค้าขายของ ภายในสถานที่ ท่องเที่ยว	77 (19.3)	201 (50.3)	102 (25.5)	15 (3.8)	5 (1.3)	3.83	0.83	มาก
รวม ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก						3.88	0.62	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง ด้านสถานที่
 จำหน่ายของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า
 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในการ
 เดินจับจ่ายซื้อสินค้าและอาหารมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการนำทรัพยากร
 ท้องถิ่นมาดัดแปลงให้สวยงามเหมาะสมเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา
 ($\bar{X}=3.97$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีสินค้าของที่ระลึกให้เลือกหลากหลายและมีคุณภาพที่
 เหมาะสมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความ
 คาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
1 สภาพของ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี	87 (21.8)	212 (53.0)	84 (21.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.92	0.77	มาก
2 สภาพภูมิอากาศ และ สภาพแวดล้อม ความร่มรื่น เหมาะแก่การ พักผ่อนของ นักท่องเที่ยว	127 (31.8)	176 (44.0)	88 (22.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.05	0.80	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
3 สถานที่ท่องเที่ยว สะดวกต่อการ เดินทาง และมี ช่องทางการ เดินทางที่ หลากหลาย	97 (24.3)	222 (55.5)	73 (18.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.02	0.72	มาก
4 มีสถานที่ ท่องเที่ยวที่ หลากหลายดึงดูด ความน่าสนใจ ของนักท่องเที่ยว	79 (19.8)	222 (55.5)	87 (21.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.92	0.74	มาก
5 การจัดระเบียบ ด้านการจราจรที่ เหมาะสมและ สะดวกต่อ นักท่องเที่ยว	73 (18.3)	226 (56.5)	84 (21.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.88	0.77	มาก
6 มีการอำนวยความสะดวกด้าน ที่จอดรถที่ เพียงพอต่อความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	85 (21.3)	196 (49.0)	103 (25.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	3.87	0.81	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
8 มีสินค้าที่มีราคา จัดจำหน่าย เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	72 (18.0)	212 (53.0)	103 (25.8)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.86	0.75	มาก
9 มีกิจกรรมที่ หลากหลายและ มีการ ปรับเปลี่ยน กิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับ เทศกาลเพื่อเป็น การดึงดูด นักท่องเที่ยว	70 (17.5)	196 (49.0)	118 (29.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	3.79	0.81	มาก
10 มีการปรับปรุง ร้านค้าให้มี ความน่าสนใจ และตรงความ ต้องการของ ลูกค้า	58 (14.5)	228 (57.0)	91 (22.8)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.80	0.75	มาก
11 สถานที่ท่องเที่ยว ยังรูปแบบ การใช้ชีวิตของ คนในท้องถิ่น แบบดั้งเดิม	63 (15.8)	211 (52.8)	101 (25.3)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.77	0.81	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
12 มีการ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และการให้ ข้อมูลข่าวสาร ในทางบวกต่อ สถานที่ ท่องเที่ยวเกาะ เกร็ด จังหวัด นนทบุรี	63 (15.8)	229 (57.3)	87 (21.8)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.83	0.76	มาก
13 มีลักษณะการ ท่องเที่ยวที่ครบ วงจร	60 (15.0)	218 (54.5)	107 (26.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.81	0.73	มาก
14 โคกเขาพรหม ทั้งหมดท่านมี ความคาดหวัง และความพึง พอใจอยู่ใน ระดับใด	59 (14.8)	220 (55.0)	105 (26.3)	13 (3.3)	3 (0.8)	3.80	0.75	มาก
รวม ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว						3.87	0.56	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสภาพภูมิอากาศและ

สภาพแวดล้อมมีความรุ่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง และมีช่องทางการเดินทางที่หลากหลาย อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.02$) และให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวยังรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่นแบบดั้งเดิมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการประชาสัมพันธ์								
1 จัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้จัดทำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	18 (4.5)	144 (36.0)	191 (47.8)	39 (9.8)	8 (2.0)	3.31	0.79	ปานกลาง
2 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้อย่างชัดเจนถูกต้อง	33 (8.3)	150 (37.5)	163 (40.8)	49 (12.3)	5 (1.3)	3.39	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการประชาสัมพันธ์								
3 มีการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่สามารถดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวและมีความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	20 (5.0)	153 (38.3)	157 (39.3)	63 (15.8)	7 (1.8)	3.29	0.85	ปานกลาง
4 จัดทำสินค้าของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย	33 (8.3)	143 (35.8)	171 (42.8)	48 (12.0)	5 (1.3)	3.38	0.85	ปานกลาง
5 สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีที่มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอด	23 (5.8)	130 (32.5)	189 (47.3)	54 (13.5)	4 (1.0)	3.29	0.81	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>								
6 มีการจัดกิจกรรม ต่างๆเพื่อ ประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลวันปีใหม่ เป็นต้น	27 (6.8)	114 (28.5)	177 (44.3)	74 (18.5)	8 (2.0)	3.20	0.89	ปาน กลาง
7 มีการโฆษณาชวน เชื่อเพื่อสร้างความ น่าสนใจให้ นักท่องเที่ยวเกิน ความเป็นจริง	20 (5.0)	110 (27.5)	197 (49.3)	69 (17.3)	4 (1.0)	3.18	0.81	ปาน กลาง
8 มีการแสดงตัวอย่าง กิจกรรมหรือการ ให้ทดลองสินค้า ก่อนการตัดสินใจ เลือกชมหรือเลือก ซื้อ	17 (4.3)	118 (29.5)	200 (50.0)	61 (15.3)	4 (1.0)	3.21	0.79	ปาน กลาง
รวม ด้านการประชาสัมพันธ์						3.28	0.62	ปาน กลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้อย่างชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$) ให้ความสำคัญในเรื่องจัดทำสินค้าของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.38$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเกินความเป็นจริงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน								
1 มีการให้บริการ ด้านการเช่า รถจักรยานใน ปริมาณและราคา ที่เหมาะสม	40 (10.0)	132 (33.0)	165 (41.3)	57 (14.3)	6 (1.5)	3.36	0.90	ปานกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน								
2 การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว และตอบคำถาม ข้อพึงปฏิบัติ ต่างๆของ เจ้าหน้าที่ที่คอย ให้บริการใน สถานที่ ท่องเที่ยวอย่าง ชัดเจนและมี อัธยาศัยที่ดี	26 (6.5)	136 (34.0)	169 (42.3)	61 (15.3)	8 (2.0)	3.28	0.87	ปาน กลาง
3 มีการให้บริการ ด้านการเช่าเรือ สำหรับชมรอบ เกาะอย่างใน ราคาและปริมาณ ที่เพียงพอต่อการ ใช้บริการ	18 (4.5)	127 (31.8)	179 (44.8)	72 (18.0)	4 (1.0)	3.21	0.82	ปาน กลาง
4 มีเจ้าหน้าที่และผู้ จัดจำหน่ายคอย ดูแลความ สะอาดของ ร้านค้า	18 (4.5)	137 (34.3)	183 (45.8)	58 (14.5)	4 (1.0)	3.27	0.80	ปาน กลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน								
5 มีบริการนำ เที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆ	33 (8.3)	131 (32.8)	166 (41.5)	67 (16.8)	3 (0.8)	3.31	0.87	ปาน กลาง
6 การจัดพื้นที่ ลานจอดรถ เพียงพอและ เป็นสัดส่วนกับ ปริมาณของรถ ที่เข้ามา ท่องเที่ยว	32 (8.0)	121 (30.3)	169 (42.3)	72 (18.0)	6 (1.5)	3.25	0.90	ปาน กลาง
7 ความเพียงพอ และความเป็น ระเบียบของที่ นั่งในการ พักผ่อน	29 (7.3)	132 (33.0)	176 (44.0)	51 (12.8)	12 (3.0)	3.29	0.89	ปาน กลาง
8 ความสะอาด ของแหล่ง ท่องเที่ยว	23 (5.8)	115 (28.8)	180 (45.0)	65 (16.3)	17 (4.3)	3.16	0.91	ปาน กลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน								
9 ความเป็น ระเบียบของการ จัดวางถังขยะ และปริมาณถัง ขยะที่เพียงพอ ต่อความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	15 (3.8)	115 (28.8)	185 (46.3)	63 (15.8)	22 (5.5)	3.10	0.90	ปาน กลาง
10 ความสะอาด และความ เพียงพอของ ห้องน้ำต่อ ปริมาณ นักท่องเที่ยว	34 (8.5)	129 (32.3)	161 (40.3)	62 (15.5)	14 (3.5)	3.27	0.94	ปาน กลาง
รวม ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน						3.25	0.62	ปาน กลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการให้บริการด้านการเช่ารถจักรยานในปริมาณและราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.31$) และให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นระเบียบของการจัดวางถังขยะและปริมาณถังขยะที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>ด้านการคมนาคมขนส่ง</u>								
1 เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีไม่ไกลต่อการเดินทางและมีการคมนาคมที่หลากหลายช่องทาง เช่น รถยนต์ส่วนตัว เรือโดยสาร รถโดยสาร เป็นต้น	62 (15.5)	160 (40.0)	132 (33.0)	41 (10.3)	5 (1.3)	3.58	0.91	มาก
2 ความสะอาดของถนนการเดินทางในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	24 (6.0)	146 (36.5)	165 (41.3)	59 (14.8)	6 (1.5)	3.31	0.85	ปานกลาง
3 ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปยังจุดสำคัญต่างๆ	30 (7.5)	124 (31.0)	186 (46.5)	55 (13.8)	5 (1.3)	3.30	0.84	ปานกลาง
4 สภาพถนนหนทางและการดูแลควบคุมการจราจรบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	26 (6.5)	102 (25.5)	204 (51.0)	64 (16.0)	4 (1.0)	3.21	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการคมนาคมขนส่ง								
5 มีการจัดสถานที่ ท่องเที่ยวให้เอื้อ ประโยชน์ต่อการ ถ่ายรูปสำหรับ นักท่องเที่ยวเป็นที่ ระลึก	31 (7.8)	103 (25.8)	191 (47.8)	73 (18.3)	2 (0.5)	3.22	0.85	ปานกลาง
6 สภาพถนนสำหรับ เดินทางบริเวณ ทางเข้า – ออก ของ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี	17 (4.3)	139 (34.8)	205 (51.3)	34 (8.5)	5 (1.3)	3.32	0.74	ปานกลาง
7 การจัดการจราจร ทางน้ำให้เกิดความ สะดวกในการ เดินทางชม ทัศนียภาพของ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด	25 (6.3)	129 (32.3)	199 (49.8)	37 (9.3)	10 (2.5)	3.31	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการคมนาคมขนส่ง								
8 ความเป็นระเบียบ ของการจัดการ ถนนบริเวณภายใน สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเป็น ระเบียบในการใช้ จักรยานในการใช้ ชมทัศนียภาพของ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด	26 (6.5)	136 (34.0)	184 (46.0)	42 (10.5)	12 (3.0)	3.30	0.86	ปาน กลาง
รวม ด้านการคมนาคมขนส่ง						3.32	0.62	ปาน กลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ด้านการคมนาคมขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 7 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่ไกลต่อการเดินทางและมีการคมนาคมที่หลากหลายช่องทาง เช่น รถยนต์ส่วนตัว เรือโดยสาร รถโดยสาร เป็นต้นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพถนนสำหรับเดินทางบริเวณทางเข้า-ออก ของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}=3.32$) และให้ความสำคัญในเรื่องสภาพถนนหนทางและการดูแลควบคุมการจราจรบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัย								
1 ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	6 (1.5)	160 (40.0)	166 (41.5)	61 (15.3)	7 (1.8)	3.24	0.79	ปานกลาง
2 ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น ตู้โทรศัพท์ การระวังภัยทางน้ำ ตู้ยาม การแจ้งเหตุ ยามฉุกเฉิน เป็นต้น	27 (6.8)	113 (28.3)	186 (46.5)	63 (15.8)	11 (2.8)	3.21	0.88	ปานกลาง
3 ไฟฟ้าสว่างเพียงพอภายในสถานที่ท่องเที่ยว	20 (5.0)	121 (30.3)	174 (43.5)	68 (17.0)	17 (4.3)	3.15	0.91	ปานกลาง
4 ความปลอดภัยของเรือสาธารณะที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวในการชมรอบเกาะ	22 (5.5)	120 (30.0)	179 (44.8)	72 (18.0)	7 (1.8)	3.20	0.86	ปานกลาง
5 ความปลอดภัยของรถจักรยานที่มีผู้ให้บริการเช่าสำหรับขี่รอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	23 (5.8)	126 (31.5)	173 (43.3)	73 (18.3)	5 (1.3)	3.22	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัย								
6 การดูแลรักษาความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือของตำรวจท่องเที่ยว	22 (5.5)	128 (32.0)	188 (47.0)	58 (14.5)	4 (1.0)	3.27	0.81	ปานกลาง
7 การรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	26 (6.5)	121 (30.3)	198 (49.5)	51 (12.8)	4 (1.0)	3.29	0.81	ปานกลาง
8 การรักษาความปลอดภัยทางน้ำ	13 (3.3)	109 (27.3)	184 (46.0)	90 (22.5)	4 (1.0)	3.09	0.81	ปานกลาง
9 การเตรียมอุปกรณ์ระงับภัยในการที่นักท่องเที่ยวเดินทางชมทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดทางเรือ	26 (6.5)	117 (29.3)	170 (42.5)	81 (20.3)	6 (1.5)	3.19	0.88	ปานกลาง
รวม ด้านความปลอดภัย						3.21	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$) ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษา

ความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือของตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}=3.27$) และให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยทางน้ำน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านอาหาร

(n= 400)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านร้านอาหาร								
1 จำนวนความพึงพอใจของสถานที่รับประทาน	23 (5.8)	150 (37.5)	153 (38.3)	68 (17.0)	6 (1.5)	3.29	0.87	ปานกลาง
2 ความสะอาดของสถานที่รับประทาน	25 (6.3)	118 (29.5)	176 (44.0)	72 (18.0)	9 (2.3)	3.20	0.88	ปานกลาง
3 การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสม	10 (2.5)	149 (37.3)	171 (42.8)	64 (16.0)	6 (1.5)	3.23	0.80	ปานกลาง
4 มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มอย่างดี	18 (4.5)	109 (27.3)	198 (49.5)	63 (15.8)	12 (3.0)	3.15	0.84	ปานกลาง
5 มีร้านค้าสำหรับร้านอาหารอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	32 (8.0)	125 (31.3)	168 (42.0)	67 (16.8)	8 (2.0)	3.27	0.90	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านร้านอาหาร								
6 ที่ตั้งร้านค้า เหมาะสมและ สะดวกต่อการใช้ บริการของลูกค้า	30 (7.5)	129 (32.3)	168 (42.0)	57 (14.3)	16 (4.0)	3.25	0.93	ปาน กลาง
7 ความหลากหลาย ของชนิดอาหาร	43 (10.8)	142 (35.5)	144 (36.0)	62 (15.5)	9 (2.3)	3.37	0.95	ปาน กลาง
8 รสชาติของอาหาร ถูกปาก นักท่องเที่ยว	67 (16.8)	102 (25.5)	179 (44.8)	46 (11.5)	6 (1.5)	3.45	0.95	ปาน กลาง
9 การจัดระเบียบ ร้านค้าเพื่อดึงดูด ความสนใจของ นักท่องเที่ยว	24 (6.0)	117 (29.3)	186 (46.5)	60 (15.0)	13 (3.3)	3.20	0.88	ปาน กลาง
10 การจัดวางร้านค้า ของแต่ละร้าน สร้างเอกลักษณ์ เฉพาะตัวสร้าง ความน่าสนใจให้ นักท่องเที่ยว	27 (6.8)	121 (30.3)	176 (44.0)	66 (16.5)	10 (2.5)	3.22	0.89	ปาน กลาง
รวม ด้านร้านอาหาร						3.26	0.69	ปาน กลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ด้านร้านจำหน่ายอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหารถูกปากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$) ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของชนิดอาหารอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.37$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดของอาหารและเครื่องคั่วอย่างดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก								
1 ร้านค้าที่จำหน่าย ของที่ระลึก เพียงพอและมี ราคาที่เหมาะสม	25 (6.3)	135 (33.8)	169 (42.3)	61 (15.3)	10 (2.5)	3.26	0.88	ปาน กลาง
2 มีสินค้าของที่ ระลึกให้เลือก หลากหลายและมี คุณภาพที่ เหมาะสม	9 (2.3)	126 (31.5)	200 (50.0)	56 (14.0)	9 (2.3)	3.18	0.78	ปาน กลาง
3 สินค้ามีการ บรรจุหีบห่อที่ สวยงาม เหมาะ สำหรับเป็นของ ที่ระลึก	39 (9.8)	116 (29.0)	170 (42.5)	64 (16.0)	11 (2.8)	3.27	0.94	ปาน กลาง

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก</u>								
4 มีการนำ ทรัพยากร ท้องถิ่นมา ดัดแปลงให้ สวยงามเหมาะ เป็นเอกลักษณ์ ของสถานที่ ท่องเที่ยว	39 (9.8)	105 (26.3)	190 (47.5)	58 (14.5)	8 (2.0)	3.27	0.90	ปาน กลาง
5 การจัดระเบียบ พ่อค้าแม่ค้าหาบ เร่ขายสินค้าหรือ อาหารบริเวณ สถานที่ ท่องเที่ยว	27 (6.8)	108 (27.0)	167 (41.8)	87 (21.8)	11 (2.8)	3.13	0.92	ปาน กลาง
6 บรรยากาศใน การเดินจับจ่าย ซื้อสินค้าและ อาหาร	42 (10.5)	124 (31.0)	191 (47.8)	40 (10.0)	3 (0.8)	3.41	0.84	ปาน กลาง
7 การจัดระเบียบ ร้านค้าขายของ ภายในสถานที่ ท่องเที่ยว	27 (6.8)	123 (30.8)	184 (46.0)	58 (14.5)	8 (2.0)	3.26	0.86	ปาน กลาง
รวม ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก						3.25	0.70	ปาน กลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ด้านสถานที่
 จำหน่ายของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า
 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศใน
 การเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและอาหารมากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการนำทรัพยากร
 ท้องถิ่นมาดัดแปลงให้สวยงามเหมาะสมเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา
 ($\bar{X} = 3.27$) และให้ความสำคัญในเรื่องการจัดระเบียบพ่อค้า แม่ค้าหาบเร่ขายสินค้าหรืออาหาร
 บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของความ
 พึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
1 สภาพของ สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	33 (8.3)	130 (32.5)	163 (40.8)	71 (17.8)	3 (0.8)	3.30	0.88	ปาน กลาง
2 สภาพภูมิอากาศ และ สภาพแวดล้อม ความร่มรื่น เหมาะแก่การ พักผ่อนของ นักท่องเที่ยว	45 (11.3)	130 (32.5)	166 (41.5)	55 (13.8)	4 (1.0)	3.39	0.90	ปาน กลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
3 สถานที่ ท่องเที่ยวสะดวก ต่อการเดินทาง และมีช่องทาง การเดินทางที่ หลากหลาย	36 (9.0)	158 (39.5)	163 (40.8)	39 (9.8)	4 (1.0)	3.46	0.83	ปาน กลาง
4 มีสถานที่ ท่องเที่ยวที่ หลากหลาย ดึงดูดความ น่าสนใจของ นักท่องเที่ยว	17 (4.3)	134 (33.5)	180 (45.0)	65 (16.3)	4 (1.0)	3.24	0.81	ปาน กลาง
5 การจัดระเบียบ ด้านการจราจรที่ เหมาะสมและ สะดวกต่อ นักท่องเที่ยว	19 (4.8)	139 (34.8)	179 (44.8)	61 (15.3)	2 (0.5)	3.28	0.80	ปาน กลาง
6 มีการอำนวยความสะดวก ด้านที่จอดรถที่ เพียงพอต่อความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	32 (8.0)	127 (31.8)	167 (41.8)	69 (17.3)	5 (1.3)	3.28	0.89	ปาน กลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
7 มีสินค้าที่เกิดจาก ภูมิปัญญา ท้องถิ่นและวิถี ชีวิตของคนใน ชุมชนเพื่อสร้าง แรงดึงดูดต่อ นักท่องเที่ยว	27 (6.8)	126 (31.5)	174 (43.5)	64 (16.0)	9 (2.3)	3.25	0.88	ปาน กลาง
8 มีสินค้าที่มีราคา จัดจำหน่าย เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	25 (6.3)	120 (30.0)	184 (46.0)	65 (16.3)	6 (1.5)	3.23	0.85	ปาน กลาง
9 มีกิจกรรมที่ หลากหลายและ มีการ ปรับเปลี่ยน กิจกรรมต่างๆให้ เหมาะสมกับ เทศกาลเพื่อเป็น การดึงดูด นักท่องเที่ยว	8 (2.0)	117 (29.3)	194 (48.5)	71 (17.8)	10 (2.5)	3.11	0.80	ปาน กลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
10 มีการปรับปรุง ร้านค้าให้มี ความน่าสนใจ และตรงตาม ต้องการของ ลูกค้า	20 (5.0)	106 (26.5)	209 (52.3)	62 (15.5)	3 (0.8)	3.20	0.78	ปาน กลาง
11 สถานที่ ท่องเที่ยวยัง รูปแบบการใช้ ชีวิตของคนใน ท้องถิ่นแบบ ดั้งเดิม	27 (6.8)	101 (25.3)	216 (54.0)	52 (13.0)	4 (1.0)	3.24	0.80	ปาน กลาง
12 มีการ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และการให้ ข้อมูลข่าวสาร ในทางบวกต่อ สถานที่ ท่องเที่ยวเกาะ เกร็ด จังหวัด นนทบุรี	30 (7.5)	114 (28.5)	173 (43.3)	77 (19.3)	6 (1.5)	3.21	0.89	ปาน กลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n= 400)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว								
13 มีลักษณะการ ท่องเที่ยวที่ครบ วงจร	12 (3.0)	95 (23.8)	197 (49.3)	87 (21.8)	9 (2.3)	3.04	0.81	ปาน กลาง
14 โดยภาพรวม ทั้งหมดท่านมี ความคาดหวัง และความพึง พอใจอยู่ใน ระดับใด	25 (6.3)	102 (25.5)	191 (47.8)	80 (20.0)	2 (0.5)	3.17	0.84	ปาน กลาง
รวม ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว						3.24	0.64	ปาน กลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง และมีช่องทางการเดินทางที่หลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมมีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.39$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีลักษณะการท่องเที่ยวที่ครบวงจรน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Paired-Samples T Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก คือ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดไม่แตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ

สมมติฐานรอง คือ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ความคาดหวัง (Mean)	ความพึงพอใจ (Mean)	T	Sig	ทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.78	3.28	12.98	0.00*	แตกต่าง
2. ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน	3.85	3.25	14.75	0.00*	แตกต่าง
3. ด้านการคมนาคมขนส่ง	3.88	3.32	14.60	0.00*	แตกต่าง
4. ด้านความปลอดภัย	3.84	3.21	15.12	0.00*	แตกต่าง
5. ด้านร้านอาหาร	3.90	3.26	15.38	0.00*	แตกต่าง
6. ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก	3.89	3.25	14.72	0.00*	แตกต่าง
7. ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว	3.87	3.25	15.86	0.00*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คนสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศ คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีสถานภาพโสดจำนวน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 62.8 และใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 41.0

1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อปี 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.3 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 52.3 เดินทางมาที่เกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีลักษณะการท่องเที่ยวส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 86.0 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8

1.3 ระดับความคาดหวังของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด โดยให้ความสำคัญใน ด้านร้านอาหารมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการคมนาคมขนส่งและด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องจัดทำสินค้าของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้อย่างชัดเจนและถูกต้องอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเกินความเป็นจริงน้อยที่สุด

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการจัดพื้นที่ลานจอดรถเพียงพอและเป็นสัดส่วนกับปริมาณของรถที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีการให้บริการด้านการเช่ารถจักรยานในปริมาณและราคาที่เหมาะสมอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆน้อยที่สุด

ภาคหวัง ด้านการคมนาคมขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่ไกลต่อการเดินทางและมีการคมนาคมที่หลากหลายช่องทาง เช่น รถยนต์ส่วนตัว เรือโดยสาร รถโดยสาร เป็นต้น มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของถนนการเดินทางในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้อุปโภคบริโภคสำหรับผู้มาเยือนมากที่สุด

ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของเรือโดยสารที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวในการชมรอบเกาะอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องไฟฟ้าสว่างเพียงพอภายในสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายอาหารอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของชนิดอาหารอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่รับประทานอาหารน้อยที่สุด

ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในการเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและอาหารมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาดัดแปลงให้สวยงามเหมาะสมเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีสินค้าของที่ระลึกให้เลือกหลากหลายและมีคุณภาพที่เหมาะสมน้อยที่สุด

ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมมีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง และมีช่องทางการเดินทางที่หลากหลายอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวยังรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่นแบบดั้งเดิมน้อยที่สุด

1.4 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้อย่างชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องจัดทำสินค้าของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเกินความเป็นจริงน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการให้บริการด้านการเช่ารถจักรยานในปริมาณและราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นระเบียบของการจัดวางถังขยะและปริมาณถังขยะที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านการคมนาคมขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 7 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีไม่ไกลต่อการเดินทางและมีการคมนาคมที่หลากหลายช่องทาง เช่น

รถยนต์ส่วนตัว เรือโดยสาร รถโดยสาร เป็นต้นมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพถนนสำหรับเดินทางบริเวณทางเข้า – ออก ของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสภาพถนนหนทางและการดูแลควบคุมการจราจรบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัย และให้ความช่วยเหลือของตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยทางน้ำน้อยที่สุด

ด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหารถูกปากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของชนิดอาหารอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มอย่างดีน้อยที่สุด

ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในการเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและอาหารมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาจัดแปลงให้สวยงามเหมาะสมเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการจัดระเบียบพ่อค้า แม่ค้าหาบเร่ขายสินค้าหรืออาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง และมีช่องทางการเดินทางที่หลากหลายมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมมีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีลักษณะการท่องเที่ยวที่ครบวงจรน้อยที่สุด

1.5 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภครถที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับความคาดหวังของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ กันทะเสน (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา : หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ชัดแย้งกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ กันทะเสน (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา : หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและชัดเจนกับงานวิจัยของ เสริมสกุล เสริมกิจ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวไทย 400 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และด้านสินค้าของที่ระลึก ทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากและความพึงพอใจปานกลาง สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จิตุพร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ จึงทำให้พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวงานสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ไม่พอใจต่อการ

จัดการท่องเที่ยวสัปดาห์แม่น้ำแควในทุกๆด้าน ได้แก่ ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ภายในงาน ร้านจำหน่ายสินค้าภาพลักษณ์

3. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด น้อยกว่าความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้อย่างชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องจัดทำสินค้าของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความเป็นจริงน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดควรเน้นในเรื่องการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและชัดเจน แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และควรปรับปรุงเรื่องการโฆษณาเพิ่มความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องมีการให้บริการด้านรถเช่ารถจักรยานในปริมาณและราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นระเบียบของการจัดวางถังขยะและปริมาณถังขยะที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระบบการตั้งราคาการให้เช่ารถจักรยานที่เหมาะสมและเพิ่มการจัดวางถังขยะในบริเวณเกาะเกร็ดเพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีไม่ไกลต่อการเดินทางและมีการคมนาคมที่หลากหลายช่องทาง เช่น รถยนต์ส่วนตัว เรือโดยสาร รถโดยสาร เป็นต้นมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพถนนสำหรับเดินทางบริเวณทางเข้า – ออก ของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสภาพถนนหนทางและการดูแลควบคุมการจราจรบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการวางระบบการดูแลจราจรทั้งภายในและภายนอกของเกาะเกร็ดให้สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยว

ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือของตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยทางน้ำน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องรักษาความปลอดภัยทางน้ำให้มากที่สุดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

ด้านร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหาร ถูกปากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของชนิดอาหารอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มอย่างดีน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสะอาดของอาหาร โดยอาหารที่วางจำหน่ายจะต้องมีการอย่างเป็นระเบียบและสะอาด

ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในการเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและอาหารมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาดัดแปลงให้สวยงามเหมาะสมเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการจัดระเบียบพ่อค้า แม่ค้าหาบเร่ขายสินค้าหรืออาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว น้อยที่สุด ผู้ประกอบการจะต้องจัดการสถานที่จำหน่ายให้เป็นระบบ ไม่ควรเน้นการขายสินค้าหาบเร่ ควรจัดสถานที่จำหน่ายอย่างเป็นระบบ

ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง และมีช่องทางการเดินทางที่หลากหลายมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมมีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีลักษณะการท่องเที่ยวที่ครบวงจรน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการวางระบบจัดการทางด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้น่าท่องเที่ยว และลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดไว้จะต้องไม่สั้นจนเกินไป และควรจะให้ นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ภายในเกาะเกร็ดได้อย่างครบถ้วน

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เพื่อทราบปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข ให้การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีจุดด้อยน้อยลง

4.2 ควรรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ข้อมูลที่จะได้นั้น มีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรง หรือผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้รับข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดเห็นใหม่ๆ นำมาแก้ไขและพัฒนาร้านค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไปในทิศทางใดเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้อง

4.4 การศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจุบัน การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดมีการบิดเบือนวัฒนธรรม เช่น แต่เดิมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของมอญจะจัดงานตามวันสำคัญทางพุทธศาสนา ซึ่งอาจไม่ตรงกับวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ แต่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ก็พยายามโน้มน้าวให้มีการจัดงานให้ตรงกับวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เพื่อหวังให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการบิดเบือนวัตถุประสงค์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

4.5 การศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษาการสืบสานวัฒนธรรมมอญของเกาะเกร็ด เนื่องจากเกาะเกร็ดมีวัฒนธรรมมอญที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หากทราบแนวทางในการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมมอญให้คงอยู่กับชุมชนอย่างไร จะช่วยให้วัฒนธรรมมอญคงอยู่กับเกาะเกร็ดอย่างยั่งยืนตลอดไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรมการศาสนา, 2535.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ประสพพร พุ่มพวง. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

บุญยวีร์ ศรีรัตน์. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษา เส้นทางการท่องเที่ยวแบบเช้าไป – เย็นกลับ.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.

พจนา สวนศรี. เอกสารการสอนชุดวิชาหน่วย 1-7 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว ธรรมชาติ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

_____. เอกสารชุดวิชาหน่วย 8-15 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวธรรมชาติ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

พัชรา ตันติประภา. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

มัลลิกา เกื้อปัญญา. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเผ่าม้ง.” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. พฤติกรรมองค์การแบบทดสอบและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรม องค์การ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด, 2548.

รุ่งตะวัน อ่วมอินทร์. ท่องเที่ยวด้วยความเข้าใจ สืบสานวัฒนธรรมเกาะเกร็ด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.sac.or.th/main/article_detail.php?article_id=165&category_id=15

วรรณ วลัยวานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2539.

วาสนา จัตุพร. “ความคาดหวังและรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

ศรีสุดา ชัยชนะ. “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที เอ ซีวี จำกัด, 2544.

เสริมสกุล เสรีกิจ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

เสาวนีย์ กันทะแสน. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา หมู่บ้านรามมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. “พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.

อัญรินทร์ ขจรเวคิน. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.” การค้นคว้าอิสระ

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

เลขที่.....วันที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ”

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การตอบ : แบบสอบถามนี้บางส่วนเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด (ระดับคะแนน 1- 20%) 2 หมายถึง น้อย (ระดับคะแนน 21- 40 %)
3 หมายถึง ปานกลาง (ระดับคะแนน 41 - 60 %) 4 หมายถึง มาก (ระดับคะแนน 61 - 80 %)
5 หมายถึง มากที่สุด (ระดับคะแนน 81 - 100 %)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ 15 - 20 ปี 21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษาหรือกำลังศึกษา ประถมหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา

อนุปริญญาหรือปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงาน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ลูกจ้างประจำ |
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้างชั่วคราว | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | |

5. สถานภาพ

- | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> แต่งงาน | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง |
| <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> หม้าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป | |

7. สถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวนัก

- | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ และปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | |

8. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่างของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> แผ่นใบปลิว | <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ – โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไป)

9. ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย | |

10. ความถี่ในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อปี

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย | |

11. วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> รถไฟ | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> เรือโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

12. ท่านร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> คู่รัก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

13. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง | <input type="checkbox"/> เพื่อการพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษาดูงานหรือการทำวิจัย | <input type="checkbox"/> เพื่อการพาณิชย์ การนำสินค้าไปจัดจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> อื่น..... |

14. ลักษณะการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวส่วนบุคคล
ทัวร์

การท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวหรือ

15. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ต่ำกว่า 500 บาท

500 – 1,000 บาท

1,001 – 1500 บาท

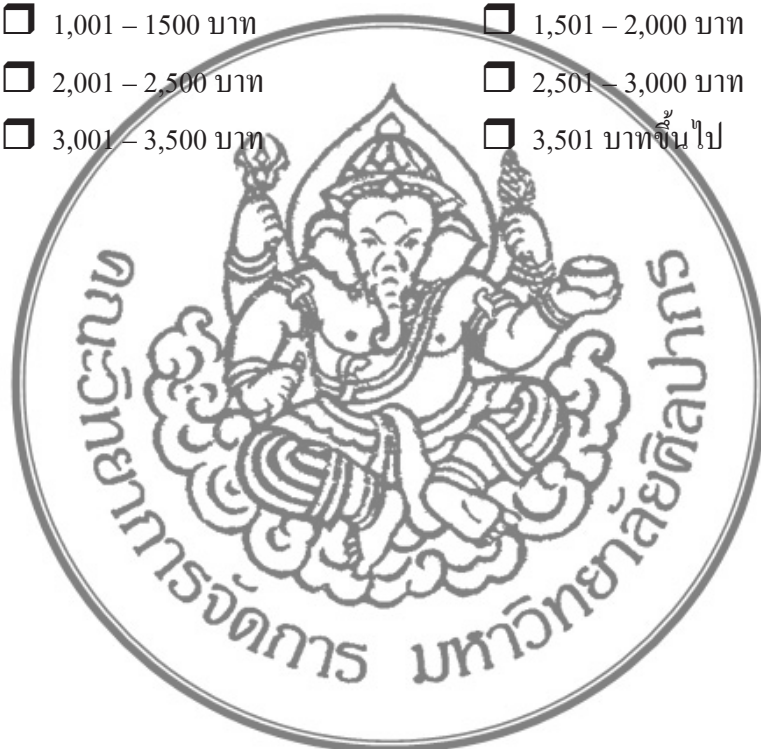
1,501 – 2,000 บาท

2,001 – 2,500 บาท

2,501 – 3,000 บาท

3,001 – 3,500 บาท

3,501 บาทขึ้นไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมหรือไม่ และควรมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านใด

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้

ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

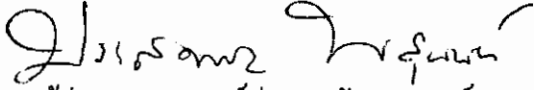
วันที่ 18 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ด้วยนางสาวณัชชชิตา จันทร์มาลา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอกะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” มีความประสงค์จะขออนุญาตเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 18 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวณิชา จันทรมาลา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T1	258.8333	115.9368	.1157	.8002
T2	258.6667	114.0230	.3166	.7953
T3	258.8333	110.4885	.3619	.7928
T4	258.7667	114.9437	.2102	.7977
T5	259.0333	110.5851	.4399	.7908
T6	258.9333	113.3057	.3184	.7949
T7	259.1333	111.2920	.3980	.7921
T8	258.7333	111.9264	.4306	.7920
T9	259.1667	109.8678	.5224	.7887
T10	258.9000	110.0931	.4936	.7894
T11	258.9667	110.9299	.4794	.7904
T12	258.9667	112.2402	.3831	.7930
T13	258.8333	110.6954	.4524	.7907
T14	258.7000	108.0793	.6064	.7856
T15	258.6667	116.1609	.1153	.8000
T16	258.8333	106.2126	.6342	.7831
T17	258.9333	115.3057	.1700	.7987
T18	258.7667	113.4264	.2715	.7960
T19	258.9667	115.2057	.1694	.7988
T20	258.7000	117.2517	.0587	.8006
T21	258.5333	116.5333	.1032	.8000

สงวนลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T22	258.6000	117.8345	.0098	.8028
T23	258.7333	116.9609	.0618	.8011
T24	258.8333	115.1092	.3119	.7962
T25	259.1667	110.2816	.4278	.7909
T26	258.6667	111.6092	.4707	.7912
T27	258.7000	114.2172	.2752	.7961
T28	258.9333	117.4437	.0297	.8015
T29	258.8667	115.2920	.2201	.7975
T30	258.9000	112.7138	.4258	.7928
T31	258.9333	114.2023	.3213	.7954
T32	258.8667	116.6023	.0559	.8024
T33	258.8333	118.4195	.0558	.8042
T34	258.6667	116.4368	.1102	.7999
T35	258.6333	113.3437	.3237	.7948
T36	258.7667	114.5299	.2424	.7969
T37	259.0000	112.0690	.3524	.7936
T38	258.7667	115.7713	.1679	.7986
T39	258.8000	114.3724	.2164	.7976
T40	258.7000	112.7690	.5176	.7921
T41	258.8667	117.2230	.0630	.8005
T42	258.9333	117.4437	.0297	.8015
T43	258.7000	114.4931	.2264	.7973
T44	258.8333	114.9713	.1836	.7984
T45	258.7333	115.7195	.2294	.7976

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T46	258.8000	117.6138	.0147	.8018
T47	258.8000	115.2000	.2005	.7979
T48	258.9000	115.8862	.1349	.7995
T49	258.8333	114.6264	.2313	.7972
T50	258.8000	116.8552	.0821	.8004
T51	258.8000	116.5103	.0953	.8004
T52	258.7333	114.8230	.2731	.7965
T53	258.9000	115.6793	.1724	.7985
T54	258.6000	115.1448	.2049	.7978
T55	258.7667	119.6333	-.1571	.8056
T56	258.7000	119.6655	-.1811	.8050
T57	258.7667	118.6678	-.0725	.8057
T58	258.7333	119.1678	-.1063	.8062
T59	259.0333	119.9644	-.1644	.8072
T60	258.7667	116.8057	.0564	.8018
T61	259.0000	114.2759	.2272	.7972
T62	258.8333	115.7299	.1468	.7992
T63	258.8333	116.0057	.1449	.7992
T64	258.7333	118.1333	-.0308	.8026
T65	258.8333	117.5230	.0181	.8019
Reliability Coefficients				
N of Cases = 30.0		N of Items = 65		
Alpha = .8000				

ตารางที่ 21 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของของนักท่องเที่ยว

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	174.5000	172.8103	.4042	.8539
D2	174.5333	173.2920	.3584	.8546
D3	174.6000	169.8345	.5064	.8518
D4	174.7667	178.0471	.1968	.8571
D5	174.8667	177.4989	.1779	.8573
D6	175.0667	179.4437	.0492	.8591
D7	174.8000	176.6483	.2235	.8567
D8	174.7000	177.0448	.1627	.8578
D9	174.7667	177.8402	.1100	.8589
D10	175.1000	173.5414	.4416	.8538
D11	174.7333	174.1333	.3404	.8550
D12	174.4000	184.5931	-.2137	.8653
D13	174.5667	179.2195	.0233	.8618
D14	174.6667	178.7816	.0720	.8592
D15	174.3667	173.0678	.4182	.8538
D16	174.8333	173.1092	.3190	.8552
D17	174.9000	178.9897	.0653	.8592
D18	174.9667	176.3092	.2384	.8565
D19	174.8000	179.6828	.0238	.8598
D20	174.9000	176.9897	.2349	.8566
D21	174.8667	175.4299	.3164	.8555

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D22	174.8667	175.2230	.3303	.8553
D23	174.9000	178.3690	.1348	.8578
D24	174.8000	186.4414	-.4283	.8647
D25	174.9333	177.2368	.1647	.8577
D26	174.9667	178.5161	.1007	.8585
D27	174.8667	179.0851	.0728	.8587
D28	174.8667	177.8437	.1221	.8584
D29	174.9000	178.2310	.1448	.8577
D30	175.1333	177.9816	.1677	.8574
D31	175.2333	176.3920	.2928	.8559
D32	175.0333	172.3782	.4337	.8534
D33	174.8333	172.7644	.3356	.8549
D34	175.1333	179.3609	.0377	.8598
D35	174.8667	178.9471	.0469	.8602
D36	175.2000	178.2345	.1130	.8584
D37	175.1667	174.7644	.2703	.8561
D38	175.1333	172.2575	.5279	.8525
D39	175.1667	173.5920	.4382	.8538
D40	175.0000	170.9655	.5704	.8516
D41	175.1000	170.2310	.6027	.8510
D42	175.0333	170.1023	.6186	.8508
D43	174.9000	172.9207	.4729	.8532
D44	174.9667	167.0678	.7040	.8486
D45	175.0333	168.1023	.6836	.8493

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D46	175.0000	169.1724	.5794	.8507
D47	174.8667	171.6368	.5174	.8523
D48	174.9667	172.5161	.4012	.8538
D49	175.0333	180.1713	.0018	.8597
D50	175.0667	175.8575	.3295	.8555
D51	174.8000	176.7172	.1962	.8572
D52	174.8667	176.8092	.1398	.8587
D53	174.8667	180.9471	-.0491	.8615
D54	174.8667	176.9471	.1721	.8576
D55	174.7667	176.2540	.2099	.8570
D56	174.9667	174.9299	.2329	.8569
D57	174.8000	173.4759	.2888	.8558
D58	174.9000	167.6793	.5669	.8503
D59	175.0000	170.8276	.4553	.8527
D60	175.0333	173.6885	.3583	.8546
D61	174.9333	174.4782	.3263	.8552
D62	175.0333	170.4471	.5967	.8512
D63	174.8333	171.3851	.5482	.8520
D64	175.0333	176.7230	.2321	.8566
D65	175.1667	176.5575	.2745	.8561
Reliability Coefficients				
N of Cases = 30.0		N of Items = 65		
Alpha = .8580				

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวณิชา จันทรมาลา

ที่อยู่ 835 ถนนเจริญนคร 14 คลองตัน ไทร คลองสาน
กรุงเทพมหานคร 10600

ที่ทำงาน บริษัท เอส แอนด์ เอฟ ซีเนม่า จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต (วารสารศาสตร์)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต
สาขาวิชา การประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 - 2552

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ.ศ. 2552 - 2553

บริษัท ไทยเงินเนอเรชั่น จำกัด

ตำแหน่ง Account Executive

พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน

บริษัท เอส แอนด์ เอฟ ซีเนม่า จำกัด

ตำแหน่ง Corporate Services Executive

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี