



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โดย

นางสาวรักชนก กว้างใจชื่อ

| | | |
|------------|--------|-----------|
| วันที่ | - 2 | S.A. 2552 |
| เลขทะเบียน | 011718 | ด.2 |

ภาพ

910.921

ร 283๓

สม.กร.๕๕๓ท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**Tourist Satisfaction with the Marketing Mix Factors of
Kret Community, Nonthaburi Province**

By

Mrs.Rakchanok kwangchaisue

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY**

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวรัชชนก กว้างใจชื่อ

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

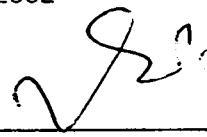
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

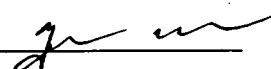
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

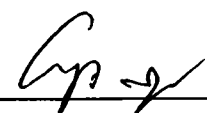
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

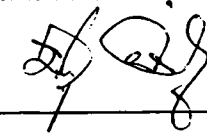
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์มูทิตา อूरยะเศรฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

| | |
|---------------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวรักชนก กว้างใจชื่อ |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ |
| ปีการศึกษา | 2551 |

บทคัดย่อ

2552

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-45 ปี ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 48.5

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในวันหยุด ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และเดินทางมา 3 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว

และใช้บริการ 3.4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมา มาครั้งแรก ร้อยละ 77.0

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรายข้อในทุกด้านและในภาพรวมของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ อยู่ในระดับมากทั้งหมด

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.2 พฤติกรรมการเข้ามาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างมากจาก รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณม์ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีหลายประการ จนทำให้การทำงานชิ้นสุดท้ายชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณาารับเป็นกรรมการสารนิพนธ์ของข้าพเจ้า พร้อมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลา ตลอดจนให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการจัดทำสารนิพนธ์นี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาในระหว่างการศึกษา และขอบพระคุณท่านอาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยงที่มาเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ด ที่กรุณาสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี พร้อมทั้งให้คำแนะนำด้านข้อมูลต่างๆซึ่งเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ประสบการณ์ต่างๆมากมายให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอเทิดไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจและความห่วงใยแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

นางสาวรักชนก กว้างใจชื่อ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| 1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย | 4 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 6 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ | 15 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 17 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว(9P's) | 19 |
| 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี | 22 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |
| 2.7 กรอบแนวคิด | 30 |
| 2.8 สมมติฐาน | 30 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 วิธีวิจัย / | 31 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 33 |
| 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 33 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 35 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | 35 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยว | 38 |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด | 40 |
| จังหวัดนนทบุรี | |
| 4.4 การทดสอบสมมติฐานในการศึกษา | 44 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 48 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 48 |
| 5.2 อภิปรายผล | 49 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 52 |
| ภาคผนวก | 54 |
| - ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 54 |
| - ภาคผนวก ข ภาพเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี | 62 |
| บรรณานุกรม | 66 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 68 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศได้อย่างมหาศาล จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพและเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก นำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia โดยหวังจะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ ให้เป็น Happiness on Earth เพื่อสื่อถึงความสงบ ปลอดภัย และร่มรื่นเมื่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทย(แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี2548 :<http://www.tat.or.th/thai/tatplan.php>)

ดังนั้นทิศทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จะนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และ สร้างความประทับใจ เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ และกระจายรายได้สู่ภูมิภาคจึงได้รับผลกระทบกระเทือนอย่างเลี่ยงไม่ได้(เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

สำหรับแผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดทำขึ้นในทุก ๆ 5 ปี โดยการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับแนวนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย รวมทั้งสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ถ้าพิจารณาถึงแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 ซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ได้ปรับแนวความคิดจากเดิมที่เน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นจุดหมายหลักมานั้น ให้คนเป็น

จุดมุ่งหมายหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวแทน โดยให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกระดับ ทั้งทางด้านการวางแผนและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541) และต่อเนื่องมายังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ที่ต้องการพัฒนาประเทศไทยเป็นเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดการท่องเที่ยวให้บริการ รวมถึงการอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ที่ทำให้วงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความรู้สึกรักใคร่ การสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เข้าใจ ช่าง ซึ่ง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชนในท้องถิ่นอื่น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ลดความเสียหายและผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชน จากการท่องเที่ยวในรูปของมวลชน ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ยังมีส่วนร่วมในการเป็นภาคีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

“เกาะเกร็ด” เป็นเกาะขนาดใหญ่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา มีพื้นที่ประมาณ 2,188 ไร่ มีสถานะเป็นตำบล อยู่ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เกาะเกร็ดเกิดจากการขุดคลองลัดลำน้ำเจ้าพระยา ตรงที่แหลมขึ้น ไปตามความโค้งของแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2265 เรียกคลองนี้ว่า คลองลัดเกร็ดน้อย ขนาดกว้าง 16 วา ยาว 39 เส้นเศษ ลึก 6 ศอก ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางทำให้คลองขยายกว้างขึ้น เพราะถูกความแรงของกระแสน้ำเซาะตลิ่งพังจึงกลายเป็นแม่น้ำลัดเกร็ด และกักเซาะจนมีสภาพเป็นเกาะเช่นทุกวันนี้ เมื่อลำคลองกว้างขึ้นสภาพความเป็นเด่นชัดมากขึ้น จึงมีชื่อเรียกในขั้นแรกว่า เกาะศาลากุน ตามชื่อวัดบนเกาะนี้ เมื่อตั้งอำเภอปากเกร็ด เกาะศาลากุนจึงมีฐานะเป็นตำบล เรียกว่า ตำบลเกาะเกร็ด เกาะนี้จึงชื่อว่า เกาะเกร็ดจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้เกาะเกร็ดเป็นชุมชนที่มีความเจริญมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย เป็นทั้งชุมชนทางการค้าขายและที่ตั้งของค่านครวจเรือต่าง ๆ ที่เดินทางผ่านไปยังกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เป็นทั้งชุมชนทางการค้าขายและที่ตั้งของค่านครวจเรือต่าง ๆ ที่เดินทางผ่านไปยังกรุงศรีอยุธยา ประชากรในชุมชน ประกอบด้วย ประชากรเชื้อสายไทย ร้อยละ 50 ประชากรเชื้อสายรามัญ ร้อยละ 42 และประชากรเชื้อสายอิสลาม ร้อยละ 8 จนส่งผลให้เกาะเกร็ดมีความโดดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมในรูปแบบของวัฒนธรรมมอญของชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญ

ชุมชนเกาะเกร็ดเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ทั้งด้านจิตรศิลป์และด้านเทคโนโลยีอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายอย่าง นอกจากจากหัตถกรรมปั้นโอ่ง หม้อดินเผา ทั้งยังมีระบบคุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมที่ส่งผลสัมฤทธิ์เป็นความสามัคคี สมานฉันท์และสันติสุขของชุมชน อีกทั้งทำเลที่ตั้งที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครสะดวกในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด แหล่งรวมศิลปวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรียังจำเป็นต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ความสะอาด และรูปแบบของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ จะคัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกาหลีใต้ จ.นนทบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา จะทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเกาหลี เกาหลีใต้ ในระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2552

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยว

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เกาหลี เกาหลีใต้ จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยว

1.4 ข้อยกเว้นของการศึกษา

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาหลี เกาหลีใต้ ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายที่เป็นประชาชนชาวไทยทั่วไป ทั้งนี้ผู้ศึกษามีได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มาเที่ยวเกาหลี เกาหลีใต้ แต่ประการใด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี เกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาหลี เกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี ซึ่งอาจจะเดินทางไปโดยส่วนตัว เดินทางไปเป็นหมู่คณะ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความบ่อยครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อกระตุ้นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานการณ์ที่บ่งบอกความเป็นไปได้ของชุมชนในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนเกาะเกร็ด

สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ตลอดจนการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรีของประชาชนในพื้นที่

การเข้าถึง หมายถึง การคมนาคมขนส่ง ถนนหนทาง ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถพานักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ชุมชนเกาะเกร็ด

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ณ ชุมชนเกาะเกร็ด ทั้งสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) และขั้นสูง (Superstructure)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด กับการท่องเที่ยว
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด
- 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของ ประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลากอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้ง การที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความ สนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่ง ลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1.การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของ นักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2.การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึง การพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักผ่อน จะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึก ครึกโครม

3.การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษา หา ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4.การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไป เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิด การท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อชมนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆ แบบมักจะ ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยว แบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลา ส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ

ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือ วิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา นับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็น นักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ (สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545:71)

สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือ ช่วงเวลาที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเล็งทางการท่องเที่ยว)

สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจาก แหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด พฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป

บทบาทของนักท่องเที่ยวหมายถึงสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์ หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันไปเช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความจำเป็นของลูกค้ายเป็นรากฐานของงานการตลาด (Needs) ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้ำ แต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ำมีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้ำอยากจะมี และมักจะไม่รู้ว่าตัวเอง มีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ทำให้ลูกค้ำรู้จักความจำเป็นอันนี้

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ถูกคัดเลือกอย่างเลือกสรร
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสั่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus- Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ (Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Id) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆหยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. จิตได้สำนึก (Ego) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3. สะท้อนพฤติกรรมอันค้ำจุน (Super Ego) เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรใช้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเทียวมียุคบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเทียว หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเทียวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัย และถูกต้อง, นักทอ่งเทียวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการทอ่งเทียว

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถจับออกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

7. ทศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่าเสมอ หรือความรู้สึคนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of Work Factor)

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติกรอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เองเพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

9. ปัจจัยด้านรายได้ (Income Factor)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

10. ปัจจัยด้านเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแทนการท่องเที่ยว มีคุณเทศก็ได้

11. ปัจจัยทางครอบครัว (The Family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

2. ชั้นของสังคม (Social Classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ซาติกาเนคสถานที่ทำนักร ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยวมาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดง

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไป ก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง จึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก ก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทาง เศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบ ทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

7. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบ ยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอน อาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาครกกันข้าม กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้ บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งวัฒนธรรม

8. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็น ทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนด รสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

9. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อ นักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อน หย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทาง การเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญ ทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ

ด้วยเหตุผลที่ว่ามีนักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

10. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor)

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อควาเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

11. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

12. ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication Factor)

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างดินและต่างแดน จะกระทำได้ด้วยความสะดวกลำบาก จากการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ มี ดังนี้

วัชรวิ วัชรเสถียร (2539) สรุปว่าการบริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อแผ้ว เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค ซึ่งการให้การบริการจะมีทั้งผู้รับและผู้ให้ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อมีผู้ใช้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

สมเกียรติ กิจบรรจง (2534 อ้างถึงใน ประภาส อินทนปสาธน์, 2546 : 25) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง วิธีที่เกิดขึ้นจากวิวัฒนาการของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ล้ำเลิศ โดยทีมงานและระบบงาน ภายในองค์กรทั้งฝ่ายขายและฝ่ายสนับสนุนการขายที่สามารถสร้างความสนิทสนมและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นหนทางระหว่างกัน ที่คงความได้เปรียบเอาไว้ นั่นก็คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้สิ่งที่มีประสิทธิผล มีค่า หรือให้สินค้าที่ล้ำเลิศ

กรอนรูส์ (Gronroos 1990 อ้างถึงใน อนเนก ทิพย์บรรจง, 2544) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะที่ไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและลูกค้ากับการบริการสินค้าหรือลูกค้ากับลูกค้ากับระบบของการให้การบริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยให้ผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่อาจจับต้องได้เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร เกิดจากจิตใจที่มีน้ำใจไมตรี มุ่งที่ให้ความสะดวกเป็นธรรม เสมอภาค โดยการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ดีที่สุดและการบริการที่ดีที่สุด จากทีมงาน และระบบงานภายในองค์กรทั้งสองฝ่าย ที่สามารถสร้างความสนิทสนมและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน

ความสำคัญของการบริการ

ปัจจุบันการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อองค์การไม่ว่าทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากการปรับตัวและปัญหาในระบบเศรษฐกิจเองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของการผลิตสินค้าทำให้สินค้าเกิดการขยายตัวค่อนข้างเร็วมาก เพื่อให้ทันต่อภาวะการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ การบริการจึงมีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์การในเชิงพาณิชย์และบริการของภาครัฐ และเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการและยังก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมากมาย

คุณลักษณะของการบริการ

การบริการ มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป จากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยที่ การบริการในกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจจะซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่ทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับต้องตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สิ่งที่การบริการทำได้คือ ให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงไรหรือควรอ้างอิงประสบการณ์ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว เช่น บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงในการให้บริการมาช้านานผู้โดยสารให้ความไว้วางใจ (วิชรา วัชรเสถียร, 2539)

จิตตินันท์ เคะชกุลต์ (2538) ได้สรุปคุณลักษณะของการบริการว่ามีความแตกต่างจากตัวสินค้าในประเด็นดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ(Trust)
2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility)
3. ลักษณะที่แยกกันไม่ได้ (Inseparability)
4. ลักษณะไม่คงที่ (Heterogeneity)
5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)
6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ (Non ownership)

ดังนั้นจะเห็นว่า คุณลักษณะการบริการ จึงเป็นการดำเนินการหรือการวางแผนที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ การบริการประกอบด้วยผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดและมีคุณภาพที่สุดต่อผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการหมายถึง งานหรือกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่น โดยที่คนในองค์การจะตอบสนองหรือให้บริการ ประสานความสะดวก รวดเร็ว ความพึงพอใจ และไม่มีใครตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ(Satisfaction)เป็นสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคล ที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

คอมิค(Cornic ,1947 อ้างถึงใน อเนก ทิพย์บรรจง, 2544) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

มอร์ส(Morse ,1958 อ้างถึงใน อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน, 2543) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วอลเลอร์สเทน (Wallerstien , 1971)ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของบุคคล

พิน คงพล (2529 อ้างถึงใน อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน, 2543) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คือ ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติ ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการด้านวัตถุและจิตใจ

จากความหมายความพึงพอใจหลาย ๆ ความหมาย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็น ความรู้สึกหรือเจตคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม เมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังหรือเป็นสภาพความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการที่คาดหวัง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการและอาคารท่องเที่ยว

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการไว้ดังนี้

มณีวรรณ คั่นไทย (2533 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ ทรงชัยสงวน, 2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจหลังจากประชาชนได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความสะดวกที่ได้รับบริการ ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคุณภาพของบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินการและข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินการ

วัลลภา ชายหาด (2533 อ้างถึงใน กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543) ได้กล่าวถึงความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะพอสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การบริการอย่างต่อเนื่อง
4. การบริการอย่างก้าวหน้า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการควรจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้(กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543)

1. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอภาค (Equity Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า
2. การบริการรวดเร็วคือเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนา งานบริการด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการในการจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมในแต่ละประเด็นคือ

1. เที่ยงนอนที่สบายในราคาสมเหตุสมผล
2. ห้องน้ำและส้วมที่สะอาด

3. อาหารพื้นบ้านง่ายๆ แต่ปรุงรสอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท อาทิ เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา ขี่จักรยาน
7. ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
8. ความบันเทิง อาทิ คอนเสิร์ต การเดินรำ การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงต่างๆ
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 10.ความเป็นมิตร และรอยยิ้มของเจ้าบ้าน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการให้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบุคคลอาจได้รับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันได้แม้ลักษณะการให้บริการเหมือนกัน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมา เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นกับระยะเวลาหรือสภาพแวดล้อม โดยที่ผู้ใช้บริการในที่นี้เป็นประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยว ในการไปเที่ยวที่มีรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมในชนบท ซึ่งจะพักอยู่เสมือนเป็นบุคคลในบ้านของชุมชนที่จัดบริการในลักษณะดังกล่าว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด กับการท่องเที่ยว (9 P's)

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว(อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย(9P's) ได้แก่

PRODUCT (ผลิตภัณฑ์) ประกอบด้วย การนำเสนอ (Presentation) บริการ (Service Element) และตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Branding) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตู้เครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว

PRICE (ราคา) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์กำหนดราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตั๋วเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

PLACE (สถานที่) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent) และตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 ประการดังนี้

POLITICS (กลยุทธ์และนโยบายเชิงการเมือง) โดยอธิบายว่า เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่ง ต่อธุรกิจหรือการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างยิ่ง

PUBLIC OPINION (ประชามติ) โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และพนักงาน/แรงงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุนโดยคณะกรรมการไครภาติ ซึ่งมีวาระในการเป็นกรรมการที่แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความโปร่งใสในการบริหารกองทุนที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การล็อบบี้ หรือรณรงค์สร้างประชามติให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติมิได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควร กวียะ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

PEOPLE (บุคลากร) โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรงไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคล



จึงเป็นผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของตน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและมีความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

PERIOD TIMING (ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา) สำหรับช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา (Period Timing) เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใดๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความนิยม ความทันสมัยทันสมัย จังหวะเวลาและความช้าความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

PSYCHOLOGY (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใดๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบ ทศนคติ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุขั้นถัดมาหรือดีของคนเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระแปลกคล้ายต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ภพ.

910.921

ร 283 ด

สม.ภ.ร.๕๕๖๗.

| | |
|-----------------|---------------|
| วันที่..... | - 2 S.A. 2552 |
| เลขทะเบียน..... | ๐11๗๗8 ๑๖๔ |

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี

บริบททั่วไปของเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดเป็นเกาะขนาดใหญ่อยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดลำน้ำเจ้าพระยาตรงส่วนที่เป็นแหลมยื่นไปตามความโค้งของแม่น้ำเจ้าพระยา ในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยา ใน พ.ศ. 2264 เรียกคลองนี้ว่า คลองลัดเกร็ดน้อย ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางทำให้คลองขยายกว้างขึ้น เพราะถูกความแรงของสายน้ำเซาะตลิ่งพังจึงกลายเป็นแม่น้ำ เกาะเกร็ดจึงมีสภาพเป็นเกาะ มีชื่อเดิมเรียกว่า เกาะศาลาปูน

เกาะเกร็ดมีฐานเป็นตำบล แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 หมู่บ้าน ประชากรประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ชาวไทยเชื้อสายมอญ ชาวไทย และชาวมุสลิม ชุมชนนี้มีความเจริญมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งแต่ได้จากวัดวาอารามต่าง ๆ บนเกาะส่วนใหญ่จะเป็นศิลปะในสมัยอยุธยา เป็นวัดโบราณที่สวยงามแตกต่างจากวัดที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เช่น วัดปฐมยิวภาวศ วัดศาลากุล วัดไผ่ล้อม และเป็นแหล่งศิลปกรรมท้องถิ่นที่สำคัญที่ผสมผสานระหว่างชาวไทยและชาวมอญเป็นมรดกที่ชุมชนภูมิใจ

ชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชนที่มีสภาพสังคมที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องเป็นการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย จึงทำให้สภาวะเศรษฐกิจของชุมชนเป็นลักษณะพอเพียง มีอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์พัฒนามาจากศิลปวัฒนธรรมของชาวมอญ คือ การทำเครื่องปั้นดินเผา ส่วนอาชีพภาคการเกษตรนั้น มีผลไม้ที่มีรสชาติดี แต่ผลผลิตไม่ค่อยดีเพราะปัญหาน้ำท่วมในฤดูน้ำหลาก จนถือได้ว่าเกาะเกร็ดเป็นดินแดนเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ทั้งในลักษณะของเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ด

สำหรับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ด ทำการศึกษา 3 ประเด็นหลัก คือ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประเด็น

ด้านสิ่งดึงดูดใจ ชุมชนเกาะเกร็ดมีความหลากหลายที่เป็นหนึ่งเดียวของความเป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ สิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่นของชุมชนแห่งนี้ คือ เครื่องปั้นดินเผา วัดวาอารามต่าง ๆ ที่มี

ศิลปะในสมัยอยุธยา ขนมหวานอาหารไทย ประเพณีชาวมอญ และที่สำคัญที่สุด คือ ความเป็นมิตรไมตรี อิ่มแ่มแจ่มใส คือนับผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจมั่นใจ

ด้านการเข้าถึงชุมชน เกาะเกร็ดมีสภาพเป็นเกาะ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าชุมชนเกาะเกร็ดโดยการใช้เส้นทางทางน้ำ เริ่มจากเดินทางโดยสารรถประจำทางหรือรถยนต์ส่วนตัวจากบริเวณห้าแยกปากเกร็ด ไปยังท่าเรือวัดสนามเหนือหรือท่าเรือวัดกลางเกร็ด ข้ามเรือข้ามฝากไปเกาะเกร็ด นอกจากนี้ยังมีเรือหางยาวบริการแบบเหมาเช่า 2 ท่า คือ ท่าวัดบ่อและท่าสุขาภิบาล

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชน ผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำสาธารณะ โทรศัพท์ ปรินทรีย์ น้ำดื่ม น้ำใช้ ความปลอดภัย ผลการศึกษา พบว่าชุมชนมีปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้เพียงพอที่จะรองรับการท่องเที่ยวได้ ส่วนปัจจัยขั้นสูง ได้แก่ สถานที่พักแรม ภายใจชุมชนมีที่พัก 1 แห่ง คือ สวนเกร็ดพุทธ ที่เป็นการพักแรมแบบโฮมสเตย์ สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 100-200 คนในแต่ละครั้ง เป็นสถานที่พักแบบอิงธรรมชาติ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านอาหาร ร้อนขายของที่ระลึก พบว่า มีจำนวนเพียงพอ ตั้งอยู่บริเวณริมถนนในชุมชนที่ 1 และ 7 สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารของชาวมอญและเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเกาะเกร็ด

ศิลปกรรม

ศิลปกรรม เป็นงานที่มนุษย์ได้สรรสร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของคนในแต่ละยุคสมัย ให้ออกมาเป็นรูปปั้น รูปวาด รูปแกะสลัก ฯลฯ โดยอาศัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา สภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นแนวนำเสนอ ซึ่งผลงานเหล่านี้จะสะท้อนความคิด ค่านิยมและความเชื่อของคนในยุคนั้น งานศิลปกรรมที่สำคัญในเกาะเกร็ด ได้แก่

1. พระพุทธรูปพระนันทมุนินท์ เป็นพระพุทธรูปประจำจังหวัดนนทบุรีประดิษฐานอยู่ที่มณฑลวิหารด้านทิศใต้ ณ วัดปรมัยยิกาวาสเกาะเกร็ด
2. งานปูนปั้นประดับ ชุ่มประดู ชุ่มหน้าค่าง พระอุโบสถวัดปรมัยยิกาวาส ที่พระบรมวงศ์เธอ กรมขุนเจริญผลพูลสวัสดิ์ เป็นแม่กองช่างขึ้นลายแบบศิลปะตะวันตกผสมศิลปะไทย และรูปปั้นลายเพดานเขียนลาย โดยหม่อมเจ้าประวิจิตรในพระบรมวงศ์เธอ กรมขุนราชสีหวิกรม เป็นศิลปกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 หน้าบันพระวิหารปั้นลายดอกพุดตาน ก้านแย่งตรงกลางเป็นรูปพระเกี้ยว ส่วนชุ่มประดูที่วิหารพระพุทธไสยาสน์ เป็นปูนปั้นรูปดอกพุดตาน

3. จิตรกรรมฝาผนังวัดปรมัยยิกาวาส อำเภอปากเกร็ด พระอุโบสถ ภายในมีแบบจิตรกรรมฝาผนังสมัยรัชกาลที่ 5 มีพระหัตถ์หม่อมเจ้าประวิษ ชุมสาย ที่สวยงามเป็นภาพพระพุทธรูประวัดและธุดงค์วัดพระวิหารพระพุทธรูปไสยาสน์จิตรกรรมอยู่ที่เพดาน เป็นภาพเครื่องราชอิสราภรณ์ปฐมจุลจอมเกล้า

สถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมเป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น โดยใช้ความรู้ทางศิลปะ และความรู้ทางเทคนิควิชาสถาปัตยกรรม จึงสามารถแสดงออกให้เห็นความงาม และประโยชน์ใช้สอยเด่นชัด สถาปัตยกรรมในเกาะเกร็ด ได้แก่ พระอุโบสถวัดปรมัยยิกาวาส เป็นพระอุโบสถในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีขนาดใหญ่และรูปทรงจะไม่อ่อนโค้งเหมือนสมัยอยุธยา อีกทั้งยังมีรูปแบบที่ผสมผสานกลมกลืนของศิลปะไทยกับศิลปะชาติอื่น ๆ เช่น จีน มอญ และศิลปะตะวันตก หน้าบันประดับด้วยถ้วยชามของจีนที่มีสีสันทสวยงาม ชุ่มประดูแบบไทยหรือจีน จิตรกรรมตามประตูหน้าต่างเป็นภาพวาระบาลแบบไทย เขียวกางแบบจีน หรือเป็นภาพวาระบาลฝรั่ง

นอกจากนี้ยังพบวิหารที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมแบบเดียวกับพระอุโบสถเป็สถาปัตยกรรมสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ได้แก่ วิหารวัดเสารทอง

เจดีย์มอญ ที่วัดปรมัยยิกาวาสมีลักษณะเป็นเจดีย์ทรงระฆังเตี้ยแบบพระธาตุมูเตา เรือนมอญขวาง เป็นคตของมอญเกี่ยวกับการปลูกบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุผลหลายประการ ในความประพฤติปฏิบัติ ของชาวมอญที่คนไทยคุ้นเคยแล้วรู้สึกเป็นขวางไป ลักษณะของเรือนมอญขวางสืบเนื่องมาจากประเพณีและความรักลูกรักหลานเพราะตามที่สังเกตจะเห็นว่าจากลักษณะการปลูกบ้านเรือนของชาวมอญตามริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา บ้านมอญจะปลูกขวางแม่น้ำหันหน้าบ้านไปทางทิศเหนือบ้าน ไคลงทางทิศเหนือเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนศพออกจากเรือนเพราะชาวมอญถือ เป็นประเพณีว่าถ้ามีคนตายภายในบ้านเวลานำศพออกนอกบ้านต้องนำศพออกทางทิศเหนือเสมอ ซึ่งเป็นทิศที่อยู่ตรงข้ามกับหัวนอน ส่วนมากมอญจะหันศีรษะทางทิศใต้ก็อย่างหนึ่งการปลูกบ้านที่อยู่อาศัยของมอญเพื่อสงวนพื้นที่ไว้ให้ลูกหลาน โดยจะปลูกบ้านสุดเขตพื้นที่ไปทางทิศเหนือและสุดเขตทางทิศใต้ เว้นกลางว่างไว้เพื่อลูกหลานเป็นการกีดกันไม่ให้ผู้อื่นรุกล้ำพื้นที่

การที่ชาวมอญปลูกบ้านขวางแม่น้ำลำคลองเช่นนี้ คนไทยเห็นเป็นการกระทำที่ขวาง ขัดหู ขัดตา เลยถือเป็นเรื่องขบขันพูดล้อเลียนว่า “มอญขวาง”

หัตถกรรม

เกาะเกร็ด ได้ชื่อว่าเป็นชุมชนช่างเครื่องปั้นดินเผาชั้นเลิศมาแต่อดีต เป็นที่รู้จักยกย่องทั่วไป ว่างดงามเหมาะแก่ประ โยชน์ใช้สอย ทนทาน สมบูรณ์ด้วยคุณภาพ แต่เดิมนั้น เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด มี 2 ประเภท อย่างแรก คือ เครื่องใช้ เช่น โอ่ง อ่าง ครก กระจุก อีกประเภท คือ เครื่องปั้นดินเผาประเภทสวยงามที่เรียกว่า ลายวิจิตร ที่เป็นทรงโอ่งและหม้อน้ำซึ่งเน้นความงามของรูปทรงและการสลักลวดลาย เครื่องปั้นประเภทสวยงามหรือ โอ่งลายวิจิตรนี้ ส่วนใหญ่ช่างจะไม่ทำเพื่อขาย แต่ทำเพื่อ “ฝากฝีมือ” ให้นำไปถวายวัด หรือมอบไว้ให้ลูกหลาน ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีดังนี้

โอ่ง มีโอ่งใหญ่ โอ่งกลาง โอ่งสลักที่ 1 ที่ 2 ที่ 3 จนถึงที่ 6 เป็นชื่อเรียกโอ่งที่มีขนาดใหญ่เล็ก ไล่ลำดับกันไป

อ่าง จะประกอบด้วย อ่างกะเทิน มีขนาดใหญ่สุด ใช้สารพัดประโยชน์ อ่างใน 1 อ่างใน 2 อ่างใน 4 ไล่ขนาดลงมา อ่างหมา ไว้ใช้ป้อนข้าวเจ้าของชื่ออ่าง แต่ใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้เช่นกัน อ่างแมวหรืออ่างดินคู่ชาวบ้านชอบนำไปรองขาตู้กับข้าวเพื่อกันไม่ให้มดขึ้น ซึ่งอ่างชื่อต่าง ๆ รูปร่างทรงตรงเหมือนกันเพียงแต่ขนาดและการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

กระจุก มีกระจุกจาโตหรือกระจุกดินอิฐหรือกระจุกเป็น ที่มีหลายชื่อ เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน ถ้าลูกค้าทางหัวเมืองชายทะเลสมุทรสงคราม สมุทรสาคร จะซื้อไปใส่อาหารเลี้ยงเป็ด ส่วนลูกค้าทางเมืองปทุม สามโคก ซึ่งมีอาชีพทำอิฐขายจะซื้อไปใส่น้ำไว้ล้างมือหรือละเลงดินปั้นอิฐ กระจุกจาโตนี้ เล็ก ๆ เกาะเกร็ดสมัยก่อนชอบเอามาทำกลองเล่นกัน กระจุกน้ำตาล ไว้ใส่น้ำตาลปี๊ป น้ำตาลปึกตามชื่อ กระจุกจาวี ไว้ใส่ปูน(กินหมาก) กระจุกคืบถ่าน ครก ครกเกาะเกร็ด แยกตามลักษณะรูปทรงเป็น 2 แบบ คือ ครกธรรมดากับครกดินข้าง ครกธรรมดาจะมีลักษณะทรงเอวคอด ส่วนครกดินข้างจะมีส่วนฐานกว้างลักษณะเหมือนดินข้าง

โอ่ง,หม้อน้ำลายวิจิตร เครื่องปั้นประเภทสวยงามมีหลายรูปทรง หลายประเภทหลายแล้วแต่ช่างจะสร้างสรรค์ แต่มีรูปทรงที่เป็นแบบแผนหลัก ๆ คือ โอ่งทรงสูง โอ่งทรงโกศ โอ่งทรงแป้น โอ่งทรงโหล

คนมอญที่อพยพมาอยู่ที่เกาะเกร็ดมีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผาในเมืองมอญมาก่อน เมื่อได้เข้ามาในประเทศไทยเห็นดินเหนียวบริเวณเกาะเกร็ดเหมาะสมกับการทำเครื่องปั้นดินเผา จึงได้ทำ

เครื่องปั้นดินเผาคลังเช่นที่เคยทำ จุดเริ่มต้นที่ทำเครื่องปั้นดินเผาอยู่ที่หมู่บ้านหมูที่ 7 อยู่ระหว่าง
วัดปรมัยยิกาวาสและวัด ไผ่ล้อม คนมอญเรียกหมู่บ้านนี้ว่า “กวานอาม่าน” แปลว่าเครื่องปั้น

เครื่องปั้นดินเผาประเภทสวยงามส่วนใหญ่ช่างปั้นมิได้ทำเพื่อการค้า แต่ทำด้วยใจรักและ
มักจะทำให้คนที่คนเคารพนับถือจึงมีความสวยงามเป็นพิเศษ ปั้นด้วยความตั้งใจเพื่อให้ได้ผลงานที่
ดียิ่ง

การกำหนดรูปแบบของสังคมที่ได้จากการทำเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ การแสดงความเคารพ
ผู้อาวุโส ความสามัคคีของคนในหมู่บ้านและความเชื่อถือเกี่ยวกับการทำอาชีพเครื่องปั้นดินเผา

สวนเกร็ดพุทธ

สวนเกร็ดพุทธ อยู่บนเกาะเกร็ด ตั้งอยู่ที่ 59/4 หมู่ 2 ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด เป็น
สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จัดอบรมประชุมสัมมนา สถานที่ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
ไทย สถานที่ปฏิบัติธรรมสงบจิตใจ แหล่งรวบรวมศิลปวัฒนธรรมหลากหลายวิถีชีวิตภูมิปัญญา
ท้องถิ่น ศิลปกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรม อาหารพื้นบ้านและเครื่องคัมสมุนไพร ชมไม้ดอก
นานาพันธุ์ มีเนื้อที่ 8 ไร่ และสวนผลไม้ การเข้าชมบริจาคบำรุงสถานที่ตามศรัทธา สอบถามข้อมูล
เพิ่มเติมได้ที่ คุณสุมาลี โทร. 0 2583 1076, 0 2503 4886-7, 08 1438 4792, 08 1455 5534

การเดินทาง เริ่มจากห้าแยกปากเกร็ดแล้วเลี้ยวเข้าถนนภูมิเวศไปจนสุดถนน (เป็นถนนที่
สวยที่สุดของเทศบาลปากเกร็ด) แล้วข้ามเรือที่วัดกลางเกร็ด ค่าเรือคนละ 2 บาท ไปขึ้นที่ท่าเรือป่า
ฝ้าย หรือนั่งเรือข้ามฝั่งไปที่วัดปรมัยยิกาวาส แล้วเดินไปอีกประมาณเกิโลเมตรจนถึงสวนเกร็ด
พุทธ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐทิพย์ คิติเพ็ง (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) ของตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันหรือมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันหรือมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

มงคล อภินทวัฒน์(2551)พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการ พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่มาเที่ยวชม เพื่อพักผ่อน และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกันในครั้งนี 2-5 คน เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้ 101-500 บาท และทราบข้อมูลจากครอบครัวที่พามาเที่ยว/เพื่อนแนะนำ ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาเที่ยวชม เพื่อพักผ่อน และเดินทางโดยรถนำเที่ยว มาเป็นหมู่คณะ เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้ 501-1,000 บาท และทราบข้อมูล จากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2. นักท่องเที่ยวที่เข้าชมพระราชวังบางปะอิน โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านทำเลที่ตั้ง 3. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในด้านการวางแผนให้บริการ ด้านการจัดองค์การเพื่อบริการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการ และด้านการควบคุมคุณภาพบริการ 4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันในด้านการวางแผนให้บริการ และด้านการจัดองค์การเพื่อบริการ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านการควบคุมคุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน และภูมิลำเนา (ต่างประเทศ) มีระดับความคิดเห็นในด้านการวางแผนให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ รายได้ ประเทศที่พัก

อาศัยปัจจุบัน ภูมิลำเนา (ประเทศไทย) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้และทราบข้อมูลจากสื่อแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในระดับระดับค่า ถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

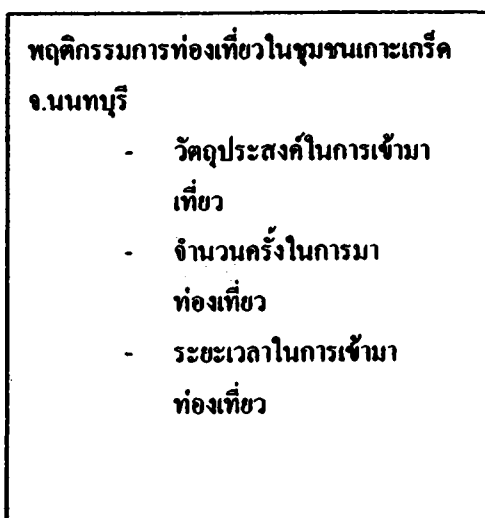
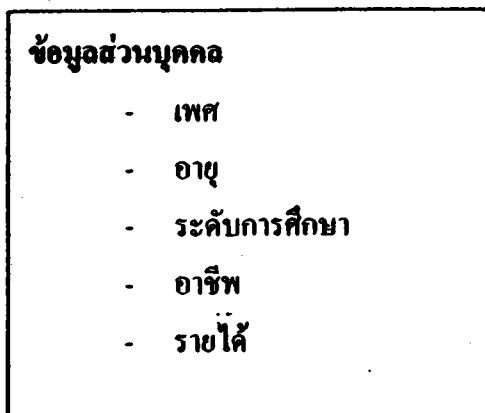
ปัญหา ชัมสื่อ (บทคัดย่อ:2547)การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยองผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว และด้าน กิจกรรมและนันทนาการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และทัศนียภาพ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยาน แห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 แบ่งได้ดังนี้ 2.1 จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวไทย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ และด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2.2 จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านการรักษา ความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2.3 จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 2.4 จำแนกตามอายุ ระดับรายได้ ภูมิลำเนาที่มา และจุดประสงค์การเดินทางมาของ นักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

นิศรา เกลี้ยงอุบล (บทคัดย่อ:2546) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ เดินทางมาเป็นส่วนตัวจะมีการชักชวนเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา หากความรู้/ดูงาน รองลงมา คือ ซื้อผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเลือกเดินทางมาเที่ยวชม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสิ่งดึงดูดน่าสนใจ และสถานที่ที่มีชื่อเสียง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับ ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ รองลงมาจากเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีลักษณะการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พบมากได้แก่ การซื้อสินค้าที่เป็นของที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหรือท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ากลับ หรือนำไปฝาก ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่าง ๆ เมื่อพิจารณาเฉลี่ยทุกข้อมักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านเส้นทาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านกิจกรรมเมื่อพิจารณาเฉลี่ยทุกข้อมักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยว ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว หรือท้องถิ่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่าง ๆ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ วางแผนปรับปรุงในด้านข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

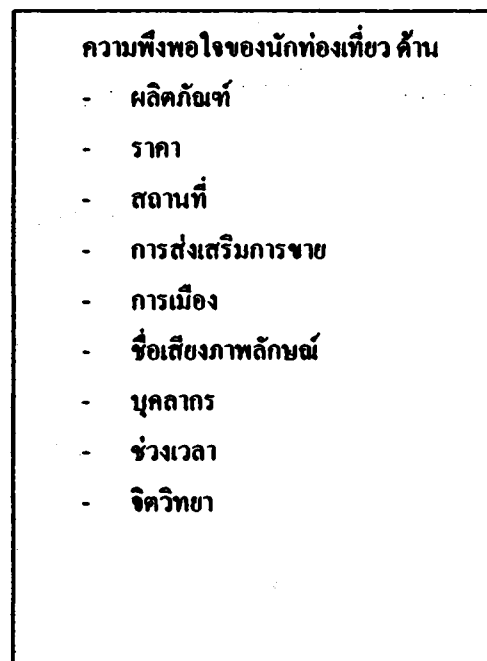
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาขอตัวอย่างมา ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ด ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อที่ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แห่งนี้ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อไปในอนาคต

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



2.8 สมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 3

วิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และผลงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

- 2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- 2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด

- 2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 200ชุด เพื่อวัดปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว ความถี่และความต่อเนื่องในการมาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่าพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

ตอนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนพฤษภาคม 2552 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 200 ชุด เพื่อวัดปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้มาจำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบขงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม (SPSS for Windows)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยก

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราท่องเที่ยว โดยได้แจกแจงความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคร์-สแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคร์-สแควร์ (Chi-Square)
กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 4.4 ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.0 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 94 | 47.0 |
| หญิง | 106 | 53.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-45 ปี ร้อยละ 37.0 รองลงมา มีอายุ 15-30 ปี ร้อยละ 35.0 อายุ น้อยกว่า 15 ปี และมากกว่า 60 มีค่าน้อยที่สุด ร้อยละ 3.0 เท่ากัน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 15 ปี | 6 | 3.0 |
| 15-30 ปี | 70 | 35.0 |
| 31-45 ปี | 74 | 37.0 |
| 46-60 ปี | 44 | 22.0 |
| มากกว่า 60 ปี | 6 | 3.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.0 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 8.0 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| ประถมศึกษา | 16 | 8.0 |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย | 26 | 13.0 |
| อาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส. | 58 | 29.0 |
| ปริญญาตรี | 82 | 41.0 |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป | 18 | 9.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 28.0 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.0 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 14 | 7.0 |
| พนักงานบริษัท | 56 | 28.0 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 50 | 25.0 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 20 | 10.0 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 22 | 11.0 |
| รับจ้างอิสระ | 16 | 8.0 |
| ลูกจ้างโรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ | 22 | 11.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 30.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 11.0 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ไม่มีรายได้ | 26 | 13.0 |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 47 | 23.5 |
| 10,000-20,000 บาท | 60 | 30.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 45 | 22.5 |
| 30,001-40,000 บาท | 22 | 11.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 48.5 มีที่อยู่ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.) ร้อยละ 43.0 และน้อยที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| ที่อยู่ปัจจุบัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| กรุงเทพมหานคร | 97 | 48.5 |
| ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.) | 86 | 43.0 |
| ภาคตะวันออก | 15 | 7.5 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 2 | 1.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด ร้อยละ 57.5 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว 2 ข้อ ร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์มากกว่า 2 ข้อขึ้นไป ร้อยละ 16.0

2. ผู้ร่วมในการเดินทางครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 42.0 รองลงมา เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 41.0 และน้อยที่สุด ^{เดินทาง}มากับเพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 2.0

3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมา 3 คน ร้อยละ 31.0 รองลงมา เดินทางมา 4 คน ร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุด มา 8 คน ร้อยละ 0.5

4. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 49.0 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดมาใช้บริการมากกว่า 5-6 ชั่วโมง ร้อยละ 20.0

5. การมาเที่ยวที่เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีก่อนหน้านี้ กลุ่มตัวอย่าง ^{10:}ส่วนใหญ่ไม่เคยมา มาครั้งแรก ร้อยละ 77.0 รองลงมา มาเที่ยวก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยว (N = 200)

| พฤติกรรมกรเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว | | |
| เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด | 115 | 57.5 |
| มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว 2 ข้อ | 53 | 26.5 |
| มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ข้อขึ้นไป | 32 | 16.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| การเดินทางครั้งนี้เดินทางมากับ | | |
| คนเดียว | 30 | 15.0 |
| เพื่อน | 82 | 41.0 |
| ครอบครัว | 84 | 42.0 |
| เพื่อนและครอบครัว | 4 | 2.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| จำนวนสมาชิกในการเดินทาง | | |
| 1 คน | 31 | 15.5 |
| 2 คน | 41 | 20.5 |
| 3 คน | 62 | 31.0 |
| 4 คน | 42 | 21.0 |
| 5 คน | 14 | 7.0 |
| 6 คน | 7 | 3.5 |
| 7 คน | 2 | 1.0 |
| 8 คน | 1 | 0.5 |
| รวม | 200 | 100 |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรเข้ามที่ยวของนักท่งเทียว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ระยะเวลาที่มท่งเทียว | | |
| 1-2 ชั่วโมง | 62 | 31.0 |
| 3-4 ชั่วโมง | 98 | 49.0 |
| 5-6 ชั่วโมง | 40 | 20.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| จำนวนครั้งในการมที่ยวเกาะเกร็ดก่อนหน้า | | |
| ไม่เคยมา มาครั้งแรก | 154 | 77.0 |
| มา 1 ครั้ง | 46 | 23.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเทียวที่ตัดสินใจมาที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจของนักท่องเทียวต่อเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแยกตามด้านต่างๆ แล้ว สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจของนักท่องเทียวที่ตัดสินใจมาที่ยวเกาะเกร็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากคือความสะอาดของพื้นที่ภายในชุมชนเกาะเกร็ด และราคาค่าบริการ โดยสารเรือข้ามฟากมีราคาเหมาะสม ร้อยละ 69.0 รองลงมา มีศูนย์รักษาความปลอดภัยในชุมชนเกาะเกร็ด ร้านจำหน่ายสินค้าและอาหารมีราคาถูกเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเทียว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามเส้นทาง ร้อยละ 67.0 ในด้านอาหารมีความสะอาดและหลากหลายในรสชาติอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะมีความสะอาดไว้บริการนักท่องเทียว และนักท่องเทียวยังได้รับความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเทียว ร้อยละ 66.0 เมื่อแยกรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดงานฟื้นฟูประเพณีตามฤดูกาลและเทศกาลเช่น วัดจักข้าว แซ่เลี้ยงฟรี ร้อยละ 35.0 รวมไปถึงความสะดวกในการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาที่ยวร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (N = 200)

| ข้อความ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---------------|----------------|------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| ความมีชื่อเสียงของชุมชนเกาะเกร็ด | 48 (24.0) | 130 (65.0) | 22 (11.0) | - | - |
| ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของสถานที่ | 48 (24.0) | 126 (63.0) | 26 (13.0) | - | - |
| ความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม | 48 (24.0) | 130 (65.0) | 22 (11.0) | - | - |
| เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีความงาม | 40 (20.0) | 126 (63.0) | 32 (16.0) | 2 (1.0) | - |
| ความจุของร้านอาหารที่มีอยู่สามารถรองรับลูกค้าได้ทั่วถึง | 40 (20.0) | 126 (63.0) | 32 (16.0) | 2 (1.0) | - |
| ราคา (Price) | | | | | |
| ร้านจำหน่ายสินค้าและอาหารมีราคาถูกเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว | 46 (23.0) | 134 (67.0) | 20 (10.0) | - | - |
| ราคาบริการ โดยสารเรือข้ามฟากมีราคาเหมาะสม | 28 (14.0) | 138 (69.0) | 34 (17.0) | - | - |
| ราคาค่าอาหาร ในร้านอาหารมีความเหมาะสม | 26 (13.0) | 124 (62.0) | 50 (25.0) | - | - |
| สถานที่ (Place) | | | | | |
| มีความสะอาดและหลากหลายในรสชาติอาหาร | 50 (25.0) | 132 (66.0) | 18 (9.0) | - | - |
| มีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดไว้บริการนักท่องเที่ยว | 44 (22.0) | 132 (66.0) | 44.0 (24.0) | - | - |
| มีศูนย์รักษาความปลอดภัยในชุมชนเกาะเกร็ด | 48 (24.0) | 134 (67.0) | 18 (9.0) | - | - |

| ข้อความ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---------------|--------------|------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ความสะอาดของพื้นที่ภายในชุมชนเกาะเกร็ด | 46 (23.0) | 138 (69.0) | 16 (8.0) | - | - |
| ความสะดวกในการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว | 18 (9.0) | 110 (55.0) | 68 (34.0) | 4 (2.0) | - |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ ป้ายกัทเอ๊าท์ | 18 (9.0) | 110 (55.0) | 68 (34.0) | 4 (2.0) | - |
| จัดงานฟื้นฟูประเพณีตามฤดูกาลและเทศกาลเช่นวัดจัด ข้าวแช่เลี้ยงฟรี | 18 (9.0) | 110 (55.0) | 70 (35.0) | 2 (1.0) | - |
| มีแพ็คเกจโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น บ้านพักโฮมสเตย์ กับความเป็นธรรมชาติ | 46 (23.0) | 116 (58.0) | 38 (19.0) | - | - |
| สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐมมีส่วนในการช่วย ฟื้นฟูและพัฒนาชุมชนเกาะเกร็ด | 20 (10.0) | 114 (57.0) | 64 (32.0) | 2 (1.0) | - |
| การเมือง (Politics) | | | | | |
| ได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ทั้งทางภาครัฐและเอกชน | 78 (39.0) | 84 (42.0) | 38 (19.0) | - | - |
| บุคลากร (People) | | | | | |
| การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามเส้นทาง | 48 (24.0) | 134 (67.0) | 18 (9.0) | - | - |
| ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Public opinion) | | | | | |
| เป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายเป็นหนึ่งเดียวของชาวไทย เชื้อสายมอญ | 28 (14.0) | 136 (68.0) | 36 (18.0) | - | - |
| มีชื่อเสียงในเรื่องเครื่องปั้นดินเผาและสวนผลไม้ | 20 (10.0) | 116 (58.0) | 64 (32.0) | - | - |

| ข้อความ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---------------|--------------|------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาล | 26 (13.0) | 120 (60.0) | 52 (26.0) | 2 (1.0) | - |
| ช่วงเวลา (Period Timing) | | | | | |
| สามารถท่องเที่ยวได้ในทุกช่วงเทศกาลและทุกวันเสาร์-อาทิตย์ | 46 (23.0) | 116 (58.0) | 38 (19.0) | - | - |
| จิตวิทยา (Psychology) | | | | | |
| ได้รับความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี | 26 (13.0) | 122 (61.0) | 50 (25.0) | 2 (1.0) | - |
| สร้างความสัมพันธ์ได้ในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น | 26 (13.0) | 122 (61.0) | 50 (25.0) | 2 (1.0) | - |
| สรุปภาพรวมความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด | | | | | |
| โดยรวมท่านพอใจในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี | 46 (23.0) | 132 (66.0) | 22 (11.0) | - | - |

ซึ่งจากข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รายชื่อที่ได้นำเสนอไปข้างต้น สามารถที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมด ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ในระดับมากร้อยละ 66.0 ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้ (N = 200)

| ความพึงพอใจในภาพรวม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ระดับปานกลาง | 22 | 11.0 |
| ระดับมาก | 132 | 66.0 |
| ระดับมากที่สุด | 46 | 23.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

4.4 การทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีกล่าวคือ

- 1) นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 26.4 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจเพียงร้อยละ 19.1 เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test พบว่า แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-45 ปีมีความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 28.4 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจร้อยละ 23.0 เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 28.0 ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจร้อยละ 18.0 เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test พบว่า การศึกษาไม่มีผล ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 26.7 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 14.9 เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 5) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 28.0 ในขณะที่อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักเรียน /นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 26.2 เมื่อทดสอบด้วย

χ^2 -test พบว่า แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ รายละเอียดแสดงดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (N = 200)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | น้อยที่สุดและปานกลาง | มาก | มากที่สุด | รวม |
|---------------------------|----------------------|----------|-----------|-------|
| เพศ | | | | |
| ชาย | 11.7 | 65 | 19.1 | 100.0 |
| หญิง | 10.4 | 67 | 26.4 | 100.0 |
| $\chi^2 = 1.490$ | df. = 2 | p = .475 | | |
| อายุ | | | | |
| 31-45 ปี | 14.9 | 56.8 | 28.4 | 100.0 |
| มากกว่า 46 ปีขึ้นไป | 6.0 | 74.0 | 20.0 | 100.0 |
| $\chi^2 = 5.239$ | df. = 4 | p = .264 | | |
| ระดับการศึกษา | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 15.0 | 67.0 | 18.0 | 100.0 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป | 7.0 | 65.0 | 28.0 | 100.0 |
| $\chi^2 = 5.113$ | df. = 2 | p = .078 | | |
| รายได้ | | | | |
| ไม่มีรายได้- | 0 | 84.6 | 15.4 | 100.0 |
| น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน | 17.0 | 68.1 | 14.9 | 100.0 |
| 10,000 – 20,000 บาท/เดือน | 13.3 | 60.0 | 26.7 | 100.0 |
| 20,001-30,000 บาท/เดือน | 8.9 | 68.9 | 22.2 | 100.0 |
| 30,001-40,000 บาทต่อเดือน | 9.1 | 50.0 | 4.5 | 100.0 |
| $\chi^2 = 13.024$ | df. = 8 | p = .111 | | |

| ตารางที่ 4.10 (ต่อ) | | | |
|----------------------------------|---------|----------|------|
| อาชีพ | | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 13.5 | 73.1 | 13.5 |
| พนักงานบริษัท | 12.5 | 62.5 | 25.0 |
| ค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 12.0 | 60.0 | 28.0 |
| แม่บ้าน/ท่อบ้าน/นักเรียนนักศึกษา | 4.8 | 69.0 | 26.2 |
| $\chi^2 = 4.183$ | df. = 2 | p = .123 | |

*P < .05

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีกล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 1 ข้อ มีความพึงพอใจในระดับมาก ถึง ร้อยละ 26.1 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 2 ข้อ มีความพึงพอใจเพียง ร้อยละ 18.9 และลดลงมาเหลือร้อยละ 18.8 เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test พบว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง มีความพึงพอใจในระดับมากถึงร้อยละ 75.5 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมงขึ้นไป มีความพึงพอใจมากเพียงร้อยละ 61.3 เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test พบว่าระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

3) นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวก่อนหน้าที่ มาเที่ยวครั้งแรก มีความพึงพอใจในระดับมาก ถึงร้อยละ 68.8 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวจำนวน 1 ครั้ง มีความพึงพอใจมากเพียงร้อยละ 56.5 เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่สร้างระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ แต่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของระดับความพึงพอใจจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
(N = 200)

| ลักษณะการท่องเที่ยว | น้อยที่สุดและปานกลาง | มาก | มากที่สุด | รวม |
|---|----------------------|------|-----------|-------|
| วัตถุประสงค์ | | | | |
| 1 ข้อ | 7.8 | 66.1 | 26.1 | 100.0 |
| 2 ข้อ | 11.3 | 69.8 | 18.9 | 100.0 |
| มากกว่า 2 ข้อ | 21.9 | 59.4 | 18.8 | 100.0 |
| $\chi^2 = 5.949$ df. = 4 p = .203 | | | | |
| ระยะเวลาในการท่องเที่ยว | | | | |
| 3-4 ชั่วโมง | 4.1 | 75.5 | 20.4 | 100.0 |
| 5-6 ชั่วโมง | 10.0 | 50.0 | 40.0 | 100.0 |
| $\chi^2 = 21.547$ df. = 4 p = .000 | | | | |
| จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว | | | | |
| ก่อนหน้า | | | | |
| ไม่เคยมา มาครั้งแรก | 6.5 | 68.8 | 24.7 | 100.0 |
| มา 1 ครั้ง | 26.1 | 56.5 | 17.4 | 100.0 |
| $\chi^2 = 13.992$ df. = 2 p = .001 | | | | |

*P < .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-45 ปี รองลงมา มีอายุ 15-30 ปี และอายุน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 14 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส. และน้อยที่สุดระดับประถมศึกษา

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพอาชีพอิสระประกอบธุรกิจส่วนตัว และน้อยที่สุดข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และน้อยที่สุดส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งไม่มีรายได้

ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 48.5 และภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.) ร้อยละ 43.0

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในวันหยุด ร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 42.0 และเดินทางมา 3 คน ร้อยละ 31.0 และ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวและใช้บริการ 3.4 ชั่วโมง ร้อยละ 49.0 จำนวนครั้งที่มาเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมา มากครั้งแรก ร้อยละ 77.0

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรายข้อในทุกด้านและ ในภาพรวมของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

5.2 อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้ามากมาย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาประหยัด มีความสะอาดและหลากหลายในรสชาติของอาหาร และยังมีความปลอดภัยเนื่องจากมีศูนย์รักษาความปลอดภัยในชุมชนเกาะเกร็ด ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศรา เกลี้ยงอุบล (2546) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ เดินทาง

มาเป็นส่วนตัวจะมีการชักชวนเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา หาความรู้/ ความ ร่องลงมา คือ ชื่อผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเลือกเดินทางมาเที่ยวชม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสิ่งดึงดูดน่าสนใจ และสถานที่ที่มีชื่อเสียง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับ ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ร่องลงมาจากเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ แสดงให้เห็นว่าการมาท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอสมควร ดังนั้นจึงส่งผลให้วัตถุประสงค์และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีทั้งนี้เป็นเพราะ รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่เท่ากัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย ทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซื้อสินค้ารวมไปถึงการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐ์ทิพย์ คิติเพ็ง (2550) ศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) ของตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันหรือมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันหรือมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเกิดจากการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความเป็นมาตรฐานและมีคุณภาพอยู่ในระดับที่ดีพอสมควรอยู่แล้ว จึงทำให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันก็ตาม

พฤติกรรม การเข้ามาเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน จะเกิดความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มา

เที่ยวเกาะเกร็ดเพราะนักทอประเพณีภูมิปัญญาหรือเพื่อนฝูง ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวเกาะเกร็ดอย่างแท้จริงซึ่งวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ มงคล อภินิหาร (2551) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านการควบคุมคุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน และภูมิลำเนา (ต่างประเทศ) มีระดับความคิดเห็นในด้านการวางแผนให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ รายได้ ประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน ภูมิลำเนา (ประเทศไทย) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้และทราบข้อมูลจากสื่อแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในระดับระดับต่ำ ถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมกรเข้ามาเที่ยวด้านจำนวนครั้งเข้ามาเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดคนทบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะหากนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวหลายชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการเดินเที่ยวชมเกาะเกร็ดได้มากขึ้น รวมไปถึงจำนวนครั้งที่เคยมา หากนักท่องเที่ยวเคยมาที่เกาะเกร็ดเป็นครั้งที่ 2 แสดงว่านักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจจึงกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัญญา ชัมสี (2547) การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 แบ่งได้ดังนี้ 2.1 จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวไทย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ และด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2.2 จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านการรักษา ความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2.3 จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะอาด และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แยกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 และ 0.05 2.4 จำแนกตามอายุ ระดับรายได้ ภูมิฐานะที่มา และจุดประสงค์การเดินทางมา ของนักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านการรักษา ความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และ การประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แยกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐควรควรร่วมมือกับองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ในการสนับสนุน พื้นที่พื้นที่ภายในชุมชนเกาะเกร็ด ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อให้ชุมชนเกาะเกร็ดมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นต่อไป
2. ควรมีการพัฒนาในด้านศิลปหัตถกรรมในการทำเครื่องปั้นดินเผา เพื่อเป็นการอนุรักษ์ ผลิตายที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด
3. ประชาชนและผู้ประกอบการค้าควรร่วมมือในการจัดการปัญหาเรื่องขยะ และความ สะอาดของพื้นที่อย่างจริงจัง เนื่องจากปัญหาเรื่องขยะหรือความสะอาดเป็นผลกระทบต่อการ ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้กว้างขึ้นทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว ไทยและต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอเพื่อที่จะ ได้มีการปรับปรุงแบบของสถานที่ชุมชน เกาะเกร็ดให้เป็นที่สวยงามและสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เจาะลึก โดยสัมภาษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
- 4.ควรทำการศึกษาเรื่อง วิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเกาะเกร็ด
- 5.ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของคนภายในชุมชนเกาะเกร็ด เช่น ผู้นำ ชาวชน พระสงฆ์ ครู ผู้อาวุโส ในด้านการสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด

6. ควรนำหลักการตลาดมาบริหารจัดการและมีการวัดผลสำเร็จของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการติดตามผลงานรวมทั้งต้องทำการประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบด้วย

7. ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงสื่อประเภทต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเน้นไปที่กิจกรรมต่างๆที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดมีการนำเสนอว่ามีเนื้อหาอย่างไรและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อทำการปรับปรุงการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ทั่วประเทศเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการประชาสัมพันธ์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มาเที่ยวเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอความแสดงความนับถือ

นางสาวรักชนก กว้างใจชื่อ
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) น้อยกว่า 15 ปี (2) 15-30 ปี (3) 31- 45 ปี
 (4) 46-60 ปี (5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- (1) ไม่ได้ศึกษา (2) ระดับประถมศึกษา
 (3) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช (4) ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส
 (5) ระดับปริญญาตรี (6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัท
 (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4) แม่บ้าน/ท้อบ้าน
 (5) นักเรียน/นักศึกษา (6) รับจ้างอิสระ
 (7) เกษตรกร (8) ลูกจ้างโรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ
 (9) เกษียณอายุ (10) ว่างาน
 (11) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

- (1) ไม่มีรายได้ (2) น้อยกว่า 10,000 บาท
 (3) 10,001-20,000 บาท (4) 20,001-30,000 บาท
 (5) 30,001-40,000 บาท (6) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

 (1) กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด (ระบุ)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของนักท่องเที่ยว

2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 (1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (2) เพื่อทัศนศึกษา (3) เพื่อนัดพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง (4) เพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (5) เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่น (6) อื่นๆ ระบุ.....

2.2 ในการเดินทางครั้งนี้ท่านมาคนเดียวหรือกับใคร

 (1) คนเดียว (ข้ามไปตอบข้อ 2.4) (2) เพื่อน (3) ครอบครัว (4) เพื่อนและครอบครัว (5) อื่นๆ (ระบุ)

2.3 จำนวนสมาชิกที่เดินทางมากับท่านครั้งนี้.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

2.4 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

 (1) 1-2 ชั่วโมง (2) 3-4 ชั่วโมง (3) 5-6 ชั่วโมง

2.5 ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีก่อนหน้านี้อีกกี่ครั้ง

 (1) ไม่เคย (2) 1 ครั้ง (3) 2 ครั้ง (4) มากกว่า 2 ครั้ง

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

| | ข้อความ | ความพึงพอใจ | | | | |
|----|---|-------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | ผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1 | ความมีชื่อเสียงของชุมชนเกาะเกร็ด | | | | | |
| 2 | ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของสถานที่ | | | | | |
| 3 | ความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม | | | | | |
| 4 | เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีความงดงาม | | | | | |
| 5 | ความจุของร้านอาหารที่มีอยู่สามารถรองรับลูกค้าได้ ทั่วถึง | | | | | |
| | ราคา (Price) | | | | | |
| 6 | ร้านจำหน่ายสินค้าและอาหารมีราคาถูกเป็นที่ดึงดูด ใจแก่นักท่องเที่ยว | | | | | |
| 7 | ราคาบริการโดยสารเรือข้ามฟากมีราคาเหมาะสม | | | | | |
| 8 | ราคาอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม | | | | | |
| | สถานที่ (Place) | | | | | |
| 9 | มีความสะอาดและหลากหลายในรสชาติอาหาร | | | | | |
| 10 | มีห้องน้ำสาธารณะมีความสะอาดไว้บริการ นักท่องเที่ยว | | | | | |
| 11 | มีศูนย์รักษาความปลอดภัยในชุมชนเกาะเกร็ด | | | | | |
| 12 | ความสะอาดของพื้นที่ภายในชุมชนเกาะเกร็ด | | | | | |
| 13 | ความสะดวกในการใช้ยานพาหนะในการเดินทางมา เที่ยว | | | | | |

| | ข้อความ | ความพึงพอใจ | | | | |
|----|---|-------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 14 | มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านป้ายคัทเอ๊าท์ | | | | | |
| 15 | จัดงานฟื้นฟูประเพณีตามฤดูกาลและเทศกาลเช่นวัด จัดข้าวแช่เลี้ยงฟรี | | | | | |
| 16 | มีแพ็คเกจโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่นบ้านพักโฮมสเตย์ กับความเป็น ธรรมชาติ | | | | | |
| 17 | สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนนทบุรีมีส่วนใน การช่วยฟื้นฟูและพัฒนาชุมชนเกาะเกร็ด | | | | | |
| | การเมือง (Politics) | | | | | |
| 18 | ได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชน | | | | | |
| | บุคลากร (People) | | | | | |
| 19 | การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการสอบถามเส้นทาง การเดินทาง | | | | | |
| | ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Public opinion) | | | | | |
| 20 | เป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายเป็นหนึ่งเดียวของชาว ไทยเชื้อสายมอญ | | | | | |
| 21 | มีชื่อเสียงในเรื่องเครื่องปั้นดินเผาและสวนผลไม้ | | | | | |
| 22 | มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างค่อเนื่องในช่วงเทศกาล | | | | | |
| | ช่วงเวลา (Period Timing) | | | | | |
| 23 | สามารถท่องเที่ยวได้ในทุกช่วงเทศกาลและทุกวัน เสาร์-อาทิตย์ | | | | | |

| | ข้อความ | ความพึงพอใจ | | | | |
|----|---|-------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | จิตวิทยา (Psychology) | | | | | |
| 24 | ได้รับความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี | | | | | |
| 25 | สร้างความสัมพันธ์ได้ในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น | | | | | |
| | สรุปภาพรวมความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด | | | | | |
| 26 | โดยรวมท่านพอใจในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี | | | | | |

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

-ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ถนนหนทาง และการคมนาคม.....

.....

-ด้านที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ.....

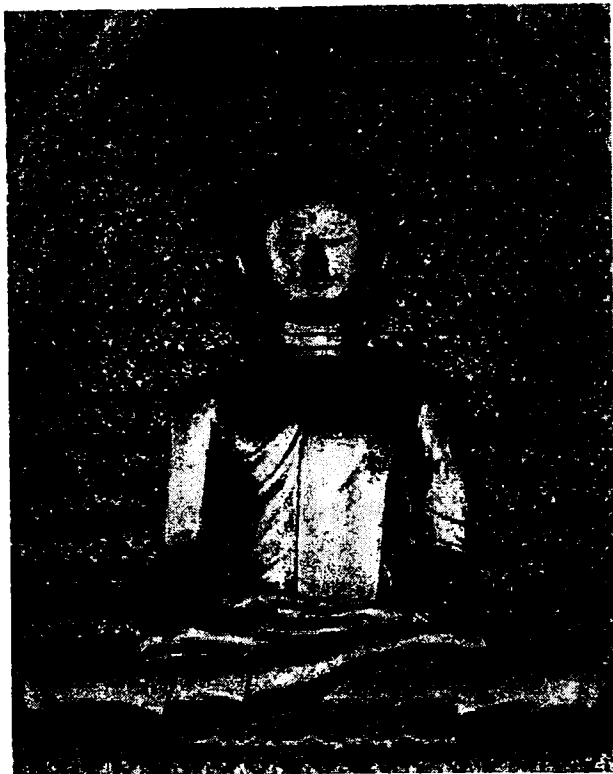
.....

-ด้านความปลอดภัยและความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข
ภาพเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

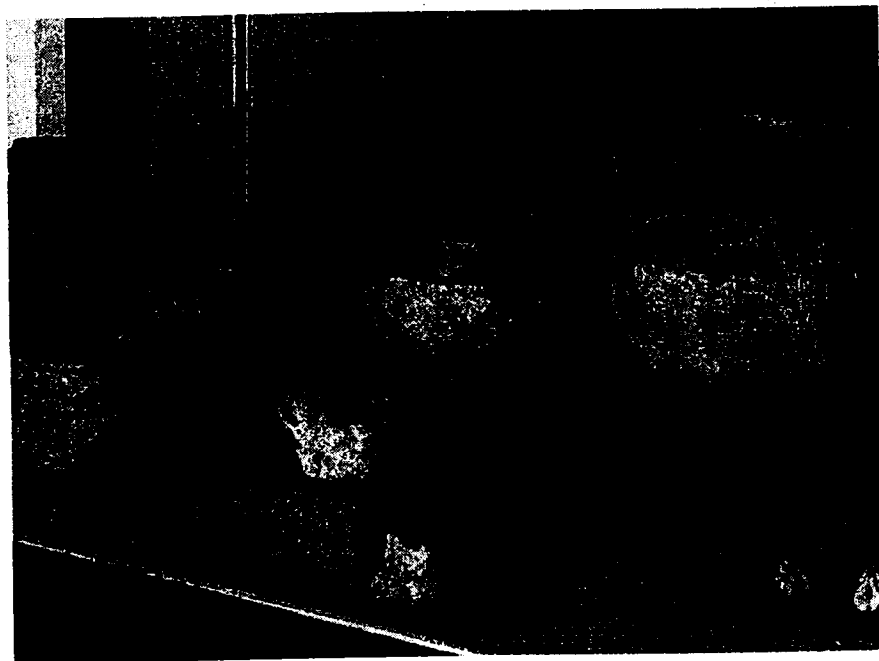


พระพุทธรูปพระนันทมุนินท์

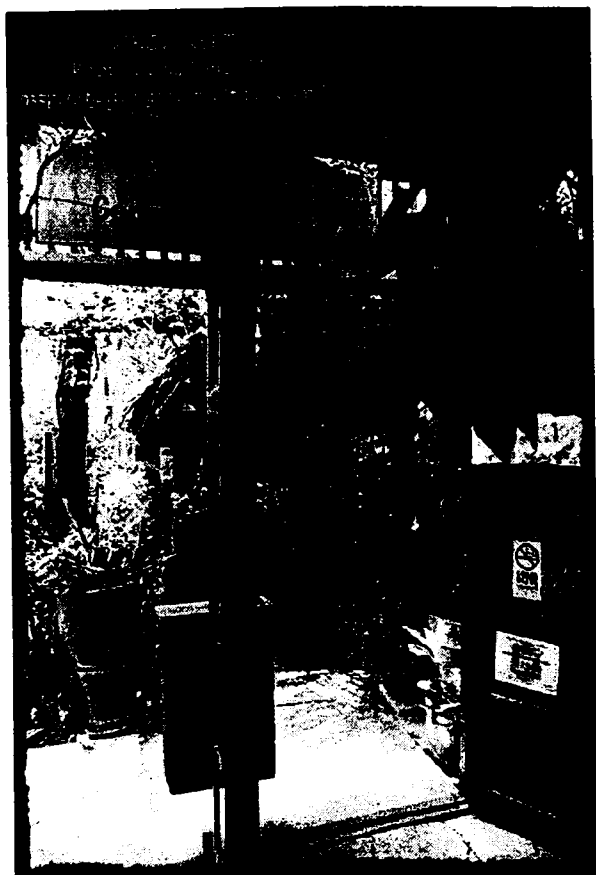


พระเจดีย์ มุเตา
ตั้งอยู่หัวแหลมของเกาะแกร์ด

หัตถกรรม



สวนเกร็ดพุทธ



เรือข้ามฟาก



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี2548: http://www.tat.or.th/thai/tat_plan.php

จิตตินันท์ เฉชะกุลต์. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1, กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2544.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บุญเลิศการพิมพ์, 2539

สุริรัตน์ เศษทวิวิวัฒน์ (2545) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกสารอื่นๆ

กนิษฐทิพย์ คิติเพ็ง. “ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) ของตำบลไทยสามัคคี

อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา”. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2550.

ปัญญา ชัมสือ. “การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม

หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง”. ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พิน คงพล. “ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ คณะกรรมการการ

ประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ (กศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา. 2529

มณีวรรณ คั้นไทย. “พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ 2533.

วัลลภา ชายหาด. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของ กรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์, 2532.

วิชรา วัชรเสถียร. “การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ : ศึกษาเฉพาะ กรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)”. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม สาขาโครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะสังคมศาสตร์ สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539

วัลลภา ชายหาด. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของ กรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์, 2532.

สมชาติ สกฤตยานันท์. “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจ เคน ทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย”. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

วอนิสรา เกลี้ยงอุบล. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัด พัทลุง”. วิทยานิพนธ์ สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Books

Gronroos, C. Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition, 1990.

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางสาวรชชนก กว้างใจชื่อ |
| วันเดือนปีเกิด | 30 พฤศจิกายน 2524 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 71/32 ซ.เสนานิคม หมู่บ้านเสนานิเวศน์ ถ.พหลโยธิน แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230 |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย เกริก |
| ประวัติการทำงาน | พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด |