

338.4791

ส 658 พ

ร. 2

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

สายทิพย์ บัวเผือก

123 ส.ค. 2550

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

123512

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ
ของ
สายทิพย์ บัวเผือก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึกและ ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. อายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนและความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

9. ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนัก
ท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

9. ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

11. ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

12. ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

13. แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

14. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้าของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

15. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

16. ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

17. ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

17. ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก

19. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

20. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

21. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

22. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

THAI TOURISTS' BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARDS TOURIST
ATTRactions IN KOH KRED NONTHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
SAITHIP BUAPHUEAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2007

Saithip Buaphueak. (2007). *Thai tourists' behavior and satisfaction towards tourist attractions in Koh Kred Nonthaburi province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research was to study Thai tourists' behavior and satisfaction towards tourist attractions in Koh Kred Nonthaburi province. The samples for this research were 400 Thai tourists who came for sightseeing at Koh Kred Nonthaburi province. Questionnaires were used as a tool for data collection. Data were analyzed by using Statistical Package for Social Science for Windows program version 13.0. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation, differences analysis by independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) was used if significant differences were found and correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that:

1. The majority of Thai tourists were female, 25-34 years old age, single marital status, bachelor degree graduated, worked as civil servant/state enterprise employees and earned 10,001-20,000 baht monthly income.
2. Different gender affects on different Thai tourists' behavior in term of average expense for buying gift/souvenir and travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at .01 statistically significant different level.
3. Different of age, occupation and monthly income affects on different Thai tourists' behavior in term of average expense for buying gift/souvenir, average individual expense and travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at .01 statistically significant different level.
4. Different marital status affects on different Thai tourists' behavior in term of average expense for buying gift/souvenir, average individual expense and travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at .05 statistically significant different level.

5. Different educational level affects on different Thai tourists' behavior in term of average expense for buying gift/souvenir, average individual expense and travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at .01 statistically significant different level.

6. Marketing mix factor on overall price aspect correlated to Thai tourists' behavior in term of average individual expense at lowest level in the different correlation direction at .05 statistical significance level.

7. Marketing mix factor on overall price aspect correlated to Thai tourists' behavior in term of travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at lowest level in the different correlation direction at .01 statistical significance level.

8. Marketing mix factor on overall process aspect correlated to Thai tourists' behavior in term of average expense for buying gift/souvenir at lowest level in the different correlation direction at .01 statistical significance level.

9. Marketing mix factor on overall process aspect correlated to Thai tourists' behavior in term of travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

10. Marketing mix factor on overall quality aspect correlated to Thai tourists' behavior in term of travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at lowest level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

11. Marketing mix factor on overall place aspect correlated to Thai tourists' behavior in term of average expense for buying gift/souvenir at lowest level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

12. Marketing mix factor on overall place aspect correlated to Thai tourists' behavior in term of average individual expense at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level

13. Overall motives correlated to Thai tourists' behavior in term of average individual expense and travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at lowest level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

14. Satisfaction towards overall tourist attractions in Koh Kred on festival and traditional correlated to Thai tourists' behavior in term of average expense for buying gift/souvenir at lowest level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

15. Satisfaction towards overall tourist attractions on lifestyle study correlated to Thai tourists' behavior in term of travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at lowest level in the same correlation direction at .05 statistical significance level.

16. Satisfaction towards overall local souvenir products correlated to Thai tourists' behavior in term of travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

17. Satisfaction towards overall Thai foods/dessert correlated to Thai tourists' behavior in term of average individual expense and travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at lowest level in the same correlation direction at .05 statistical significance level.

18. Satisfaction towards overall recreations correlated to Thai tourists' behavior in term of average individual expense at lowest level in the different correlation direction at .05 statistical significance level.

19. Satisfaction towards overall tourist attractions in Koh Kred correlated to Thai tourists' behavior in term of average individual expense at lowest level in the same correlation direction at .05 statistical significance level.

20. Satisfaction towards overall tourist attractions in Koh Kred correlated to Thai tourists' behavior in term of travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

21. Tourists' behavior in term of average expense for buying gift/souvenir correlated to trend of Thai tourists' behavior trend in Koh Kred at low level in the different correlation direction at .01 statistical significance level.

22. Tourists' behavior in term of travel frequency to Koh Kred within 5 years (including this time) correlated to trend of Thai tourists' behavior trend in Koh Kred at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของ สายทิพย์ บัวเผือก ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
.....

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....
.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สายทิพย์ บัวเผือก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ความพึงพอใจ.....	15
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	22
แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	28
ประวัติเกาะเกร็ด.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	177
อภิปรายผล.....	208
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	213
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	216
บรรณานุกรม.....	214
ภาคผนวก.....	221
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	222
ภาคผนวก ข รายนามผู้ตรวจสอบถาม.....	231
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	233

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way: ANOVA).....	46
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	51
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	53
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	57
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	60
7 แสดงค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	64
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	65
10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	66
11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	68
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อายุ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝาก ที่ระลึก จำแนกตามอายุ.....	71
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามอายุ.....	73
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามอายุ.....	75
16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	78
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ.....	79
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามสถานภาพ.....	80
19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	83
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	86
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อาชีพ.....	91
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ.....	93
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามอาชีพ.....	95
26 แสดงความแตกต่างของมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	98
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	99
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	101
29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	103
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก.....	106
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน.....	112
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้).....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝาก ที่ระลึก.....	125
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน.....	128
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้).....	131
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก.....	137
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน....	146
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้).....	155
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	167
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	169

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	12
3 โมเดลของกระบวนการลงใจ.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมของคนไทยนั้นชอบพักผ่อน ไม่ว่าจะเทศกาลใดก็ตาม หรือมีวันหยุดที่หยุดติดต่อกันเป็นเวลานาน จะต้องหากิจกรรมทำในวันว่าง ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยว และเนื่องจากการสนับสนุนจากทางรัฐบาล ให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น ด้วยสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศปัจจุบันกำลังประสบปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นก็ทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่การท่องเที่ยวภายในประเทศมีราคาที่ประหยัด และสะดวกสบาย สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และมีสถานที่ให้เลือกที่จะท่องเที่ยวได้หลายแบบ มีกิจกรรมที่สามารถทำได้ทั้งครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายในด้านรูปแบบของกิจกรรม เป็นต้นว่าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ประเพณีของภาคต่างๆ รวมไปถึงสถาปัตยกรรมอย่างวัดวาอาราม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ด้วยขนาดของเนื้อที่บนเกาะเกร็ดนั้นมีขนาดไม่ใหญ่มากและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมสัมผัสบรรยากาศรอบ ๆ เกาะได้อย่างทั่วถึงภายใน 1 วัน ซึ่งบนเกาะก็จะมีวิถีชีวิตชาวบ้านแบบชาวมอญและมีศิลปวัฒนธรรมแบบชาวมอญ ให้ผู้ไปเที่ยวได้สัมผัสและศึกษา สร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้มาเที่ยวชมเกาะเกร็ด นอกจากนี้ยังมีการให้บริการนั่งเรือเที่ยวชมรอบเกาะอีกด้วย ทำให้สะดวกสบายและสามารถเห็นทัศนียภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เหมาะที่จะเป็นสถานที่พักผ่อน และหลีกเลี่ยงความจำเจและวุ่นวายในชีวิตประจำวันของคนในเมือง สถานที่แห่งนี้มีทั้งความรู้ให้ผู้ไปเยี่ยมชมได้ทราบถึงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณีของชาวมอญ และมีอาหารให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังสามารถทำบุญได้ที่วัดบนเกาะอีกด้วย ถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนแบบครบวงจร เพราะมีกิจกรรมให้แก่ทุกเพศ ทุกวัย สามารถได้ทำร่วมกันได้

การที่นักท่องเที่ยวไทยเลือกไปเที่ยวชม เพื่อสัมผัสบรรยากาศ และวัฒนธรรมประกอบกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ และเข้าใจในประเพณี รวมทั้งการดำเนินชีวิตในแต่ละท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเกิดความประทับใจจนอยากจะกลับมาเที่ยวซ้ำที่เกาะเกร็ดอีกด้วยเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจที่จะดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยที่จะได้รับเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้อ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางไปท่องเที่ยวในบริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ให้ความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในบริเวณเกาะเกร็ด และแจกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้การวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 15 – 24 ปี

1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.2.4 อายุ 45 – 54 ปี

1.2.5 อายุ 55 – 64 ปี

1.2.6 อายุ 65 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ม.ปลายหรือต่ำกว่า

1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.5.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านราคา

2.2 ด้านกระบวนการ

2.3 ด้านคุณภาพ

2.4 ด้านสถานที่

3 แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น

6 ประเภท คือ

4.1 แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

4.2 แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

4.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิธีการดำเนินชีวิต

4.4 แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

4.5 แหล่งอาหารและขนมไทย

4.6 กิจกรรมนันทนาการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และซื้อบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

2. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับรู้หรือบริโภค สิ่งต่าง ๆ ไปแล้วจะเกิดขึ้นภายในของคนที่นั้น ซึ่งอาจแสดงออกมาหรือเก็บไว้ภายในก็ได้ และการแสดงออกของความพึงพอใจนั้นก็จะก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือมาเที่ยวซ้ำ ที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.1 **แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์** หมายถึง สถานที่ ๆ เป็นโบราณสถานต่าง ๆ เช่น วัด, พิพิธภัณฑ์, เจดีย์ ในเกาะเกร็ด

2.2 **แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี** หมายถึง เทศกาลและประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่เกาะเกร็ด ซึ่งเป็นการสืบทอดและอนุรักษ์ไว้รวมทั้งเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น งานสงกรานต์ของชาวมอญ งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด

2.3 **แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ของการเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่นั้น ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา กวานอาม่าน

2.4 **แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก** หมายถึง แหล่งที่มีสินค้าพื้นเมืองมีการสาธิตการทำ มีการแสดงผลงานสร้างสรรค์เกี่ยวกับของพื้นเมืองที่ระลึก ต่าง ๆ เช่น เครื่องปั้นดินเผา, อาหารคาว-หวานแบบไทย เป็นต้น

2.5 **แหล่งอาหารและขนมไทย** หมายถึง แหล่งที่มีการแสดงกรรมวิธีการทำอาหารและขนมไทยพื้นบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมการขั้นตอนการทำต่าง ๆ ของอาหารและขนมไทย เช่นร้านอาหาร, คลองขนมหวาน

2.6 **กิจกรรมนันทนาการ** หมายถึง กิจกรรม (Activities) ต่างๆ ที่บุคคลเข้าร่วมในช่วงเวลาว่าง โดยไม่มีการบังคับหรือเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีผลก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนานหรือความสุขสงบ และกิจกรรมนั้นๆ จะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เช่น ชีจักยานเที่ยวชมรอบเกาะ ล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ

3. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ไปทำงานประจำ

4. **สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่สำหรับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะเกร็ด โดยจัดแบ่งเป็น 6 แหล่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ

5. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณเกาะเกร็ด

5.1 **ด้านราคา** หมายถึง เป็นค่าใช้จ่ายในรูปแบบของเงิน และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น

5.2 **ด้านกระบวนการ** หมายถึง เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่นความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด และขั้นตอนในการเดินทางมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด

5.3 **ด้านคุณภาพ** หมายถึง เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ, ความคาดหวังของลูกค้าได้ ในด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับนั้นต้องมีมาตรฐาน และต้องเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าพึงพอใจ เช่น ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศ และความสะอาดบนเกาะเกร็ด

5.4 **ด้านสถานที่** หมายถึง มีความเหมาะสมตามสภาพพื้นที่ สะอาด สวยงาม มีความสะดวกในการดำเนินงาน หรือใช้เป็นที่พักท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ความกว้างของสถานที่จอดรถ และจัดวางแผงขายสินค้า และจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินเที่ยวชมรอบเกาะ

6. **แรงจูงใจ** หมายถึง ความปรารถนาความต้องการและความสนใจ ที่มาเร็วหรือกระตุ้นอินทรีย์ ให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมาย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

6.1 ด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจท่องเที่ยว ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีดังนี้ ความประหยัด, ความเชื่อถือได้, การมีรายได้เพิ่มขึ้น, ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ เช่น มาเที่ยวเกาะเกร็ดแล้วทำให้มีความรู้มากขึ้น และมีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว

6.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญ ๆ ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ, เพื่อการแข่งขัน, เพื่อความเป็นผู้นำ, เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น, เพื่อความสะดวก, เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน เช่น ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

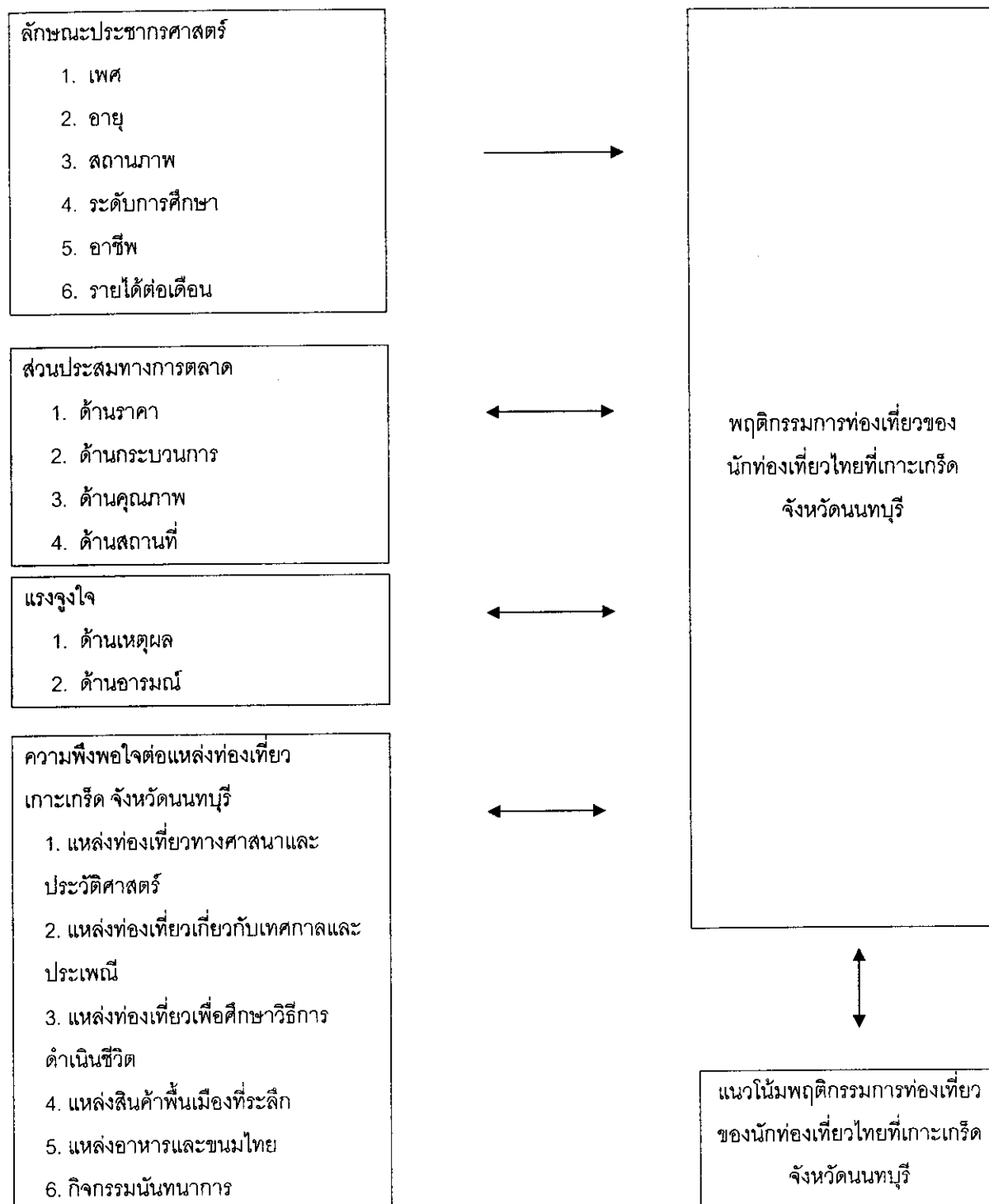
7. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง การคาดคะเนทิศทางการแสดงออกเกี่ยวกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่าง ๆ ถ้าบริภavnนั้นตอบสนองความต้องการและความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเพิ่มประสบการณ์ทางบวก และทำให้เดินทางมาเที่ยวอีก แต่หากไม่พอใจก็จะเป็นทางลบ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจยากของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในครั้งต่อไปท่านจะเลือก ให้ความสำคัญกับในเรื่องใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่าง กัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
7. ข้อมูลทั่วไปของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจ

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร

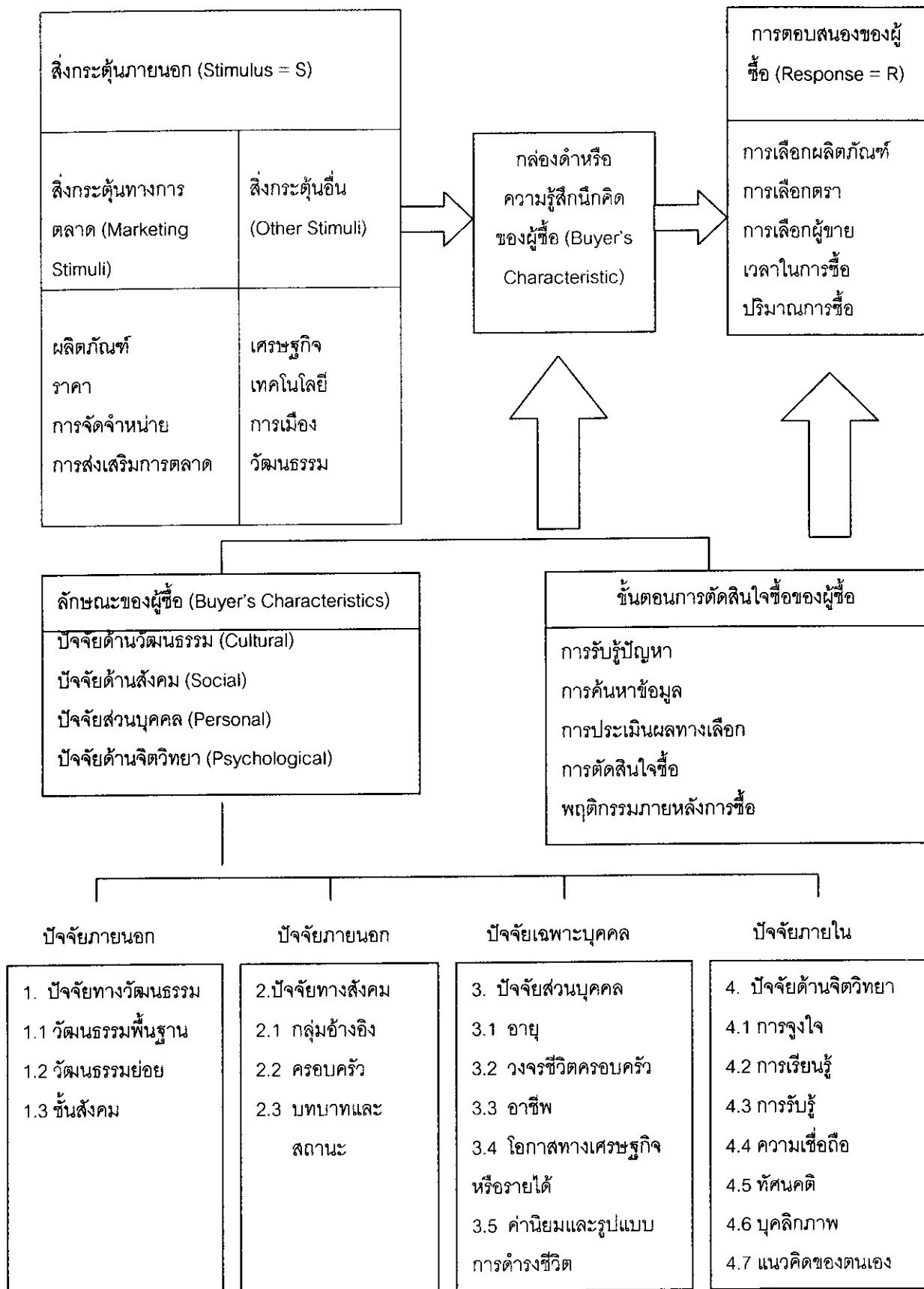
ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3, อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67 อ้างอิงจาก Kotler. 2003.) พฤติกรรมของการซื้อผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้าย เหล่านี้รวมตัวเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจ และได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน (daily experience) ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงแต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด (marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี "การวิจัยผู้บริโภค" หรือ "consumer research" แทน และดูเหมือนว่านักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่งเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ "The black box" นั่นเอง



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์

และคณะ. 2546 : 197 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (Kotler. 1997 : 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร

- ทำไมเขาจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่าทำไมจึงตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งนั้นที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่า ผู้บริโภคตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ (Product features) ราคา (Prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising appeals) และอื่น ๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นมีอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงได้ทุ่มเงินทุนมหาศาล เพื่อการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

2. ความพึงพอใจ

นักคิด นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 792) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (consumer satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

สวอ์บรูค (Swarbrooke. 1999 : 238) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ จากการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังเพื่อนและญาติของนักท่องเที่ยว
2. สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพื่อให้หวนกลับมาท่องเที่ยวอีก อันเป็นการนำมาซึ่งรายได้ที่แน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่ม
3. ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต้นทุนที่สูง เสียเวลามาก และส่งผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนโดยตรง ที่จะเกิดขึ้นในรูปของเงินชดเชยหรือค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาข้อบกพร่อง

दनัย เทียนพุดม (2543 : 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น(ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

दनัย เทียนพุดม (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4 แนวทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

กูด (อัจฉรา โทบุญ. 2534 : 13 ; อ้างอิงจาก Good. 1973 : 27) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

เฮลเลอร์ (Heller. 1996 : 7-8) ได้เสนอแนวทางการปรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ 3 แนวทางคือ

1. เสนอวิธีการที่เป็นทางออกของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
2. ทำให้ลูกค้าไม่มีความยากลำบากในการเลือกซื้อสินค้าหรือมาซื้อสินค้าที่ร้าน
3. เสนอคุณค่าที่ดีกว่า คุณค่าที่ดีกว่าอาจหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงกว่า

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้คือ (Lovelock & Wright. 2002 : 13 - 15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่า

เป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ อย่งไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้ และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน เป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

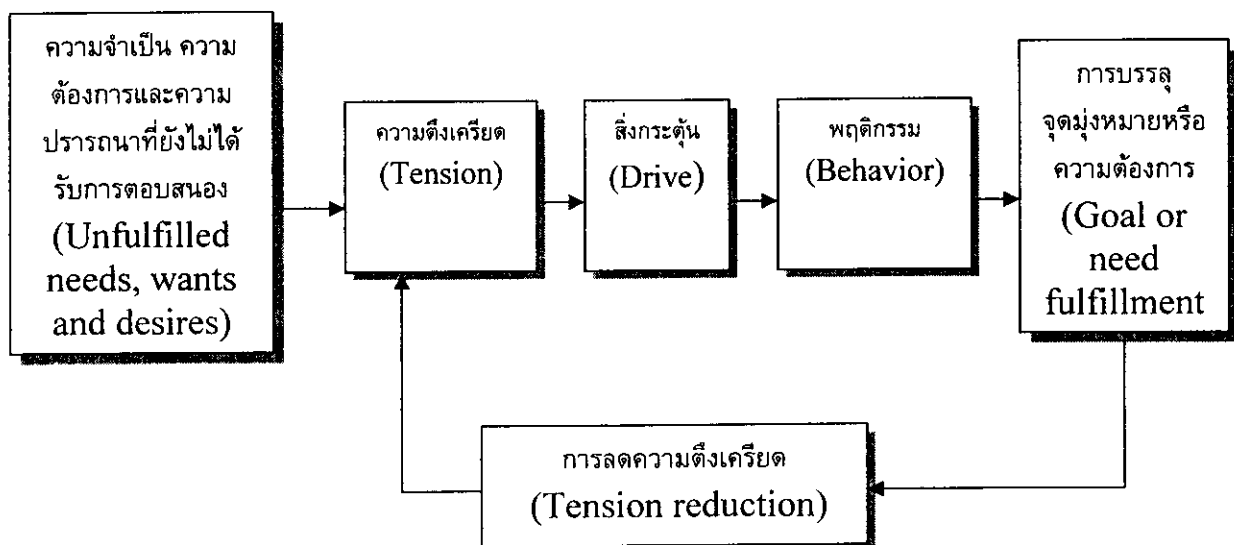
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจหมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 663) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมายหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ชิกมันส์ พรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาความรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกิริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร

ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจิตใจของบุคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

/สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และ ความอยากได้ ในสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีความหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาด

จะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้
3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ตัวว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้าน การส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

English Tourist Board. (อ้างอิงจาก Peter Mason 1990 : 8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเป็นเวลา 24 ชั่วโมงหรือมากกว่าในช่วงวันหยุด โดยบุคคลมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมเพื่อนหรือการพักผ่อน ธุรกิจหรือการประชุม รวมถึงเพื่อความประสงค์อื่นอีก คือการกินอาหารนอกบ้าน การศึกษาและการงานชั่วคราว โดยไม่รวมนักท่องเที่ยวที่เดินทาง 1 วัน ทั้งเดินทางออกจากภูมิลำเนาหรือไม่ออกจากภูมิลำเนา และเดินทางออกนอกประเทศหรือภายในประเทศ

การท่องเที่ยวในความหมายของ Mathticson & Wall (อ้างอิงจาก Peter Mason 1990 : 8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคน ที่มีจุดปลายทางข้างนอกจากที่พักคือที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้นและมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 6) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรไว้ว่า

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจและการกีฬา
2. เพื่อธุรกิจ
3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว
4. เพื่อราชการ
5. เพื่อการประชุม

นักทัศนาจร (Excursionist) คือผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง (รวมทั้งผู้เดินทางมากับเรือเดินสมุทรประเภทเรือสำราญด้วย)

นิคม จารุมณี (2535 : 2) ได้กล่าวถึง ผู้มาเยือนหมายถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา และประกอบ ศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จี และแมคเคน (Gee. : & Maken. 1984 : 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ
 2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจ โรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว
 3. หน่วยงานและหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วินิจ วีรยางกูร. 2532 : 85-86)

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐกิจศาสตร์และเชิงประชากร

- 1.1 อายุ
- 1.2 ระดับการศึกษา
- 1.3 เพศ
- 1.4 ระดับรายได้
- 1.5 ขนาดของครอบครัว
- 1.6 ชนชั้นทางสังคม
- 1.7 เชื้อชาติหรือจริยศาสตร์
- 1.8 อาชีพ
- 1.9 อื่น ๆ

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์

- 2.1 กิจกรรมการพักผ่อน
- 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้
- 2.3 ปริมาณที่ใช้
- 2.4 ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว

- 2.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
 - 2.6 ระยะเวลาการพำนัก
 - 2.7 วิธีการเดินทาง
 - 2.8 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ
 - 2.9 อื่น ๆ
- 3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์
 - 3.1 บุคลิกภาพ
 - 3.2 วิธีการดำรงชีวิต
 - 3.3 ลักษณะท่าทางความสนใจ ความคิดเห็น
 - 3.4 มุมเหตุจูงใจ
 - 3.5 อื่น ๆ
 - 4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์
 - 4.1 ภูมิภาค
 - 4.2 ขอบเขตของตลาด
 - 4.3 ในเมือง ชานเมือง ชนบท
 - 4.4 ขนาดของเมือง
 - 4.5 ความแตกต่างของพลเมือง
 - 4.6 อื่น ๆ

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิธีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน
2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจการธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้
3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัว เป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ
5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า
6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

5.2 รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 : 8)

5.2.1 การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

5.2.2 การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

5.2.3 การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนสนุกสนานรื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

5.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด
2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และเกมส์กีฬาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

5.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)

- ที่พัก
- ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี

วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)

- ร้านขายของที่ระลึก
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะหนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อ

นักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service)

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist)

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม การพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

6. แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

นฤมล สมิติถนอม (2527: 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับการพัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่มการฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัดสิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุคนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลต่างกันไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเพื่อความจำเริญชากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้อะไรใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธมีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นับถือคริสต์ศาสนาอยากที่จะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

7. ประวัติเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอปากเกร็ด มีเนื้อที่ประมาณ 2,445 ไร่ เป็นเกาะขนาดใหญ่อยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นชุมชนเก่าแก่ที่ก่อตั้งและเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัย กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี แต่เดิมพื้นที่นี้มีได้เป็นเกาะแต่อย่างใด หากแต่เป็นผืนดินฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งมีแม่น้ำไหลล้อมเป็นรูปเกือกม้าที่ชาวบ้านเรียกว่า "บ้านแหลม" จนกระทั่งเมื่อมีการขุด "เกร็ด" หรือขุดคลองลัดลำน้ำเจ้าพระยาขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2265 ในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ บ้านแหลมจึงกลายสภาพเป็น "เกาะ" และเรียกกันว่า "เกาะเกร็ด" เรื่อยมาต่อมากระแสน้ำที่ไหลแรงได้เซาะตลิ่งพังทลายไปมาก คลองจึงกว้างขึ้นจนกลายเป็นแม่น้ำ ดังที่เป็นอยู่

ในปัจจุบันชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเกาะเกร็ดนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมอญโบราณสถานต่างๆ จึงเป็นสถาปัตยกรรมของชาวมอญที่สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลายทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวมอญที่มีชื่อเสียงในการทำเครื่องปั้นดินเผาโดยเฉพาะหม้อน้ำลายวิจิตรที่

โด่งดัง

เกาะเกร็ดมีความเจริญมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สังเกต ได้ว่าวัดวาอารามต่างๆบนเกาะส่วนใหญ่จะเป็นศิลปะในสมัยอยุธยา แต่คงจะมาร้างคนเมื่อพม่ามายึดกรุงศรีอยุธยาได้ แต่หลังจากกอบกู้เอกราชได้ พระเจ้าตากสินมหาราชจึงโปรดให้ชาวมอญที่เข้ารีตมาตั้งถิ่นฐานที่นี้ ชาวมอญบนเกาะเกร็ดนี้มีทั้งที่เข้ามาในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัชกาลที่ 2 การคมนาคมบนเกาะจะใช้จักรยานเพื่อให้เหมาะกับขนาดของเกาะ สถานที่น่าสนใจบนเกาะ ได้แก่ วัดปรมัยยิกาวาส (วัดปากอ่าว) ในวัดนี้มีสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่าง ที่ทำเรือหน้าวัดจะพบปราสาทไม้ห้ายอดซึ่งเคยเป็นที่ตั้งเหม (โรงศพมอญ) ของอดีตเจ้าอาวาสตั้งตระหง่านอยู่ ส่วนที่พระอุโบสถมีการตกแต่งด้วยวัสดุนำเข้าจากอิตาลี ศิลปะยุโรปแบบพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่กระนั้นพระองค์ยังรักษาธรรมเนียมเดิม โดยรับสั่งให้ที่นี่เริ่มสวดเป็นภาษามอญ และปัจจุบันนี้ ที่นี้เป็นวัดเดียวที่ยังเก็บ

รักษาพระไตรปิฎกภาษามอญไว้ พระประธานในพระอุโบสถนั้นเป็นปางมารวิชัย ฝ่าพระหัตถ์ของพระองค์เจ้าประดิษฐานวรการ ซึ่งเป็นผู้ที่สร้างพระสยามเทวาธิราช รัชกาลที่ 5 ทรงยกย่องว่าพระประธานนี้งามด้วยฝ่าพระพักตร์ดูมีชีวิตชีวาเหมือนคนจริง เอกลักษณะมอญอีกอย่างหนึ่งของที่วัดนี้คือ เจดีย์ทรงรามัญที่จำลองแบบมาจากพระธาตุเจดีย์ มุเตา เมืองหงสาวดี ซึ่งคนมอญนับถือมาก ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ พระวิหาร ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์สมัยอยุธยาตอนปลาย ภาพจิตรกรรมที่เพดานนั้นแปลกตากว่าที่อื่น เป็นตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ฝ่าพระหัตถ์หม่อมเจ้าประวิศ ชุมสาย ด้านหลังพระวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปประจำจังหวัดนนทบุรี “พระนนทมุนินทร์” เป็นพระพุทธรูปสมัยอยุธยาตอนปลาย ปางขัดสมาธิเพชร ประดิษฐานอยู่ในบุษบกแบบมอญ(จองพารา) สลักโดยฝีมือช่างที่นี่ ที่มุขเด็จหน้าวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปหินอ่อน ซึ่ง ช่าง ชิว ชุน ชาวพม่าถวายให้กับรัชกาลที่ 5

นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์ที่จะเปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ จัดแสดงวัตถุต่างๆที่ล้วนนำชม เช่น พระพิมพ์ เครื่องแก้ว เครื่องถ้วยชาม รวมทั้ง “เหม” ที่ พ.อ. ชชาติวัฒน์ งามนิยม บรรจงสร้างขึ้นจนนับว่าเป็นงานศิลป์ ชิ้นเยี่ยมชิ้นหนึ่งเลยทีเดียว นับตั้งแต่การออกแบบโครงสร้าง การต่อลาย การดอกลายเพื่อต่อลายบนกระดาดชอลุมิเนียม ทุกชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นเหมนี้ล้วนแต่ต้องทำอย่างละเอียด ปรานีต เชื่อว่าชาวมอญคงดัดแปลงลักษณะของเหมมาจากโถงของพระพุทธรูปซึ่งกันสอปปากบานข้างแคบเช่นกัน (ในพิพิธภัณฑ์แสดงภาพไว้) โถงเหมใช้กับศพแห่งเหมพระจะมีลักษณะพิเศษกว่าตรงที่เจาะหน้าต่างมองเห็นศพด้านในได้

วัดเสาธงทอง เป็นวัดเก่าเดิมชื่อ “วัดสวนหมาก” นอกจากเป็นที่ตั้งโรงเรียนประถมแห่งแรกของอำเภอบางบาลแล้ว ด้านหลังโบสถ์ยังประดิษฐานเจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอบางบาลอีกด้วย พระเจดีย์เป็นศิลปะอยุธยาอมุมไม้สิบสอง มีเจดีย์องค์เล็กเป็นบริวารโดยรอบอีก 2 ชั้น ส่วนด้านข้างโบสถ์มีเจดีย์องค์ใหญ่อีก 2 องค์ องค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงระฆังหรือทรงลังกา อีกองค์หนึ่งมีฐานเหลี่ยม ภายในโบสถ์มีลายเพดานสวยงามมากเขียนลายทองกรวยเชิงอย่างงดงาม พระประธานเป็นพระปางมารวิชัยปูนปั้นขนาดใหญ่ คนมอญเรียกวัดนี้ว่า “เพี้ยะอาลัด”

วัดฉิมพลี มีโบสถ์ขนาดเล็กงดงามมาก และยังมีสภาพสมบูรณ์แบบเดิมเป็นส่วนใหญ่ หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ ชุ่มประติเป็นทรงมณฑป ชุ่มหน้าต่างแบบหน้านาง ยังคงเห็นความงามอยู่ และฐานโบสถ์โค้งแบบเรือสำเภา

วัดไผ่ล้อม สร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงามมาก ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงามเช่นกัน หน้าโบสถ์มีเจดีย์ขนาดย่อมสององค์รูปทรงคล้ายมะเฟือง ฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมสิบสอง ประดับลายปูนปั้น คนมอญเรียกวัดนี้ว่า “เพี้ยะไต้” กวานอาม่าน เป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ จัดแสดงเครื่องปั้นดินเผาชาวมอญลายโบราณ

เปิดให้ชมทุกวัน การปั้น เครื่องปั้นดินเผานั้น มีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี นับเป็นหัตถกรรม พื้นบ้านที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ลวดลายประณีตสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และถูกนำไปเป็นตราประจำจังหวัดนนทบุรี สองข้างทางเดินบนเกาะมีบางบ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระถาง ครก โอ่งน้ำ ฯลฯ สามารถเข้าไปชมได้

คลองขนมหวาน บริเวณคลองขนมหวานและคลองอื่นๆ รอบเกาะเกร็ด ชาวบ้านจะทำขนมหวาน จำพวกทองหยิบ ทองหยอด ขายส่งและยังสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ชมด้วย (www.moohin.com, 2549. ออนไลน์)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ มินวล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 6,500 บาท สำหรับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดัดจริตใจมาเที่ยวเอง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยไม่พักค้างคืน และช่วงเวลาในการเดินทางมากที่สุดคือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ในด้านความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การชมวิว และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ กลับมาแน่นอน

ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เดินทางมาเป็นกลุ่มโดยรถยนต์ส่วนตัว สาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ช่วงเวลาในการเดินทาง โดยปกติจะเดินทางในช่วงเดือนมกราคม กิจกรรมที่ชอบมากที่สุดคือ ปีนเขา/ไต่เขา และมีความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

ไพฑูรย์ ปานทอง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุ 15 – 24 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ในเขตภาคตะวันตก เดินทางมากับกลุ่มครอบครัว นิยมมาในช่วงวันหยุดและวันหยุดเทศกาล โดยรถยนต์ส่วนตัว และสำหรับในด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ด้านธรรมชาติ

ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาล และในอนาคตจะมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อีกแน่นอน

สรินนา หล้าประเสริฐ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการบริการของผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ และด้านวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

ปลื้มใจ สินอากร (2548 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ในด้านความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทุกข้อ นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้าน หาดทรายและอ่าว และพาหนะในการใช้เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้ข่าวสารจากการบอกปากต่อปาก ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยววัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยของนักท่องเที่ยวส่วนมากคือการมาพักผ่อน และพาหนะที่ใช้เดินทางส่วนมาใช้เรือเฟอร์รี่ และมากับครอบครัวโดยส่วนมากจะมาในวันหยุดตามเทศกาล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และนิยามศัพท์ ทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี"

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26)

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

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่ม
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5 % หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = 385$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้สำรวจเมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีกร้อยละ 4 หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในบริเวณเกาะเกร็ด แล้วแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) (ข้อที่ 1) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) (ข้อที่ 2 – 6) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และด้านสถานที่ รวมทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีการกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มี 2 ด้าน ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีการกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
3	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย เกี่ยวกับแรงจูงใจ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีการกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
4	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
3	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ
2	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
1	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มี 8 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 – 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 – 8 เป็นการวัดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 - 2 แนวโน้มการเที่ยวในอนาคตและการแนะนำคนที่รู้จักมาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale มี 5 ระดับเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีการกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาอีกแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน
4	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะมาอีก / อาจจะแนะนำ
3	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะไม่มาอีก / อาจจะไม่แนะนำ
1	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่มาอีกแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย แนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาอีกแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะมาอีก / อาจจะแนะนำ
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะไม่มาอีก / อาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่มาอีกแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ข้อที่ 3 ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยจัดเป็นกลุ่มแล้วหาความถี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ “เกาะเกร็ด” โดยการศึกษาจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์อื่น ๆ รวมทั้งศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม ประมวลผลความคิดเห็นของ

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7549

- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .7985

- ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .8726

- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .9750

แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .8972

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ “เกาะเกร็ด” เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี (ข้อ 1 – 5) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ข้อ 3) และส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านสถานที่ ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ข้อ 6 – 8) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ข้อ 1 – 2)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านสถานที่ ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ข้อ 6 – 8) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ข้อ 1 – 2)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติตค่า t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ใช้เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติตค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 ,4 และ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 34–35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ,

2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449)

$$\alpha = \frac{k / \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม ต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติค่า t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent sample t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way: ANOVA)
ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	n - 1	SS		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between groups Sum of Squares)
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups Sum of Squares)
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่ม i และ j
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311 – 312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของ ค่ากำลังสองของคะแนนชุด X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของ ค่ากำลังสองของคะแนนชุด Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 437) มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มี

ค่าระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very strong)

ค่าระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง (strong)

ค่าระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)

ค่าระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ (Weak)

ค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของ
นักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษร
ย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F-Prob. ,Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และด้านสถานที่ ของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มี 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทย โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	60	15.00
25-34 ปี	155	38.75
35-44 ปี	85	21.25
45-54 ปี	75	18.75
55 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	240	60.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	115	28.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	45	11.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	50	12.50
อนุปริญญา/ปวส.	75	18.75
ปริญญาตรี	180	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	175	43.75
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ	55	13.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.25
10,001-20,000 บาท	145	36.25
20,001-30,000 บาท	130	32.50
30,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

อายุ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สถานภาพ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75, ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, และเป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ นักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ นักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านราคา			
1.1 ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย)	3.78	0.807	ดี
1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับ การไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก)	2.64	1.077	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.21	0.642	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านกระบวนการ			
2.1 ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยว เกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย)	3.63	0.813	ดี
2.2 ความสะดวกในเรื่องขั้นตอนในการเดินทางไป เกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย)	3.58	0.973	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.60	0.805	ดี
3. ด้านคุณภาพ			
3.1 ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย)	3.71	0.912	ดี
3.2 ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย)	3.13	0.928	ปานกลาง
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.42	0.773	ดี
4. ด้านสถานที่			
4.1 ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการ รองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก)	2.56	0.987	ไม่ดี
4.2 มีการจัดวางแผงขายสินค้าและจัดทางเดิน อย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก)	3.00	0.838	ปานกลาง
ด้านสถานที่โดยรวม	2.78	0.771	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.25	0.491	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ นักท่องเที่ยว
ไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อด้านราคา อยู่ในระดับดี ในเรื่อง ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว เกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

2. ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ในเรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย) และความสะดวกในเรื่องขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี ในเรื่อง ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก.....ไม่ดีเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

4. ด้านสถานที่

ด้านสถานที่โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก- ไม่สะดวกมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี ในเรื่องความกว้างของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1.1 การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น	3.79	0.771	มาก
1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด	3.75	0.734	มาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.77	0.643	มาก
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์			
2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน	3.76	0.899	มาก
2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน	3.80	0.782	มาก
2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.85	0.674	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.80	0.665	มาก
แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม	3.79	0.584	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับ

ความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น และมีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.75 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว, ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานศึกษาเล่าเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์			
1.1. วัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว)	4.01	0.830	พอใจ
1.2. วัดไผ่ล้อม	4.04	0.622	พอใจ
1.3. วัดเสนาะทอง	3.81	0.977	พอใจ
1.4. วัดฉิมพลี	3.69	1.180	พอใจ
1.5. วัดป่าเลไลย์	3.74	1.254	พอใจ
1.6. วัดศาลากุล	3.65	1.237	พอใจ
1.7. พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5	4.10	0.904	พอใจ
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและ ประวัติศาสตร์โดยรวม	3.86	0.788	พอใจ
2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี			
2.1 งานสงกรานต์ของชาวมอญ	3.08	1.851	เฉยๆ
2.2 งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์	3.74	1.332	พอใจ
2.3 ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด	3.10	1.850	เฉยๆ

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2.4 ประเพณีรำมอญ	2.94	1.882	เฉยๆ
แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและ ประเพณีโดยรวม	3.21	1.544	เฉยๆ
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต			
3.1 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ	4.06	0.843	พอใจ
3.2 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา	4.20	0.601	พอใจ
3.3 กวานอาม่าน	3.79	1.213	พอใจ
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม	4.02	0.714	พอใจ
4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก			
4.1 เครื่องปั้นดินเผา	4.28	0.548	พอใจอย่างมาก
4.2 อาหารคาว – หวานแบบไทย	4.27	0.690	พอใจอย่างมาก
แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม	4.27	0.536	พอใจอย่างมาก
5. แหล่งอาหารและขนมไทย			
5.1 ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด	4.19	0.809	พอใจ
5.2 คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง	4.23	0.690	พอใจอย่างมาก
แหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม	4.21	0.698	พอใจอย่างมาก
6. กิจกรรมนันทนาการ			
6.1 ชี้อักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ	3.40	1.548	เฉยๆ
6.2 ล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ	4.09	0.870	พอใจ
กิจกรรมนันทนาการ โดยรวม	3.74	1.004	พอใจ
7. ความพึงพอใจโดยรวม ต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	3.79	0.584	พอใจ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า

1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

นักท่องเที่ยวไทย มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับพอใจ ในด้านพิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5, วัดไร่ล่อม, วัดปรมัยยิกาวาส(วัดปากอ่าว), วัดเสนาทอง, วัดป่าเลไลยก์, วัดฉิมพลี และวัดศาลากุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.04, 4.01, 3.81, 3.69, 3.65 และ 3.74 ตามลำดับ

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี อยู่ในระดับ พอดี ในด้านงานเทศกาลผลไม้ และของดีเมืองนนท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ในด้านประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด, งานสงกรานต์ของชาวมอญ และประเพณีร่ำมอญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 3.08 และ 2.94 ตามลำดับ

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับพอใจ ในด้านหมู่บ้านศรีอัมรินทร์, ดินเผา, ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ และกวานอาม่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.06 และ 3.79 ตามลำดับ

4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งสินค้าพื้นเมือง ที่ระลึก อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ในด้านเครื่องปั้นดินเผา และอาหารคาว - หวานแบบไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

5. แหล่งอาหารและขนมไทย

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทย มีความพึงพอใจ ต่อแหล่งอาหารและขนมไทย อยู่ในระดับ พอดีอย่างมาก ในด้านคลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พอดี ในด้านร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

6. กิจกรรมนันทนาการ

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ อยู่ในระดับ พอใจ ในด้านล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับเฉย ๆ ในด้านขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

7. ความพึงพอใจโดยรวม ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สื่อที่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อินเทอร์เน็ต	110	15.17
โทรทัศน์	155	21.38
เอกสารแผ่นพับ	60	8.28
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	100	13.79
นิตยสาร	30	4.14
เพื่อน/ปากต่อปาก	265	36.55
อื่น ๆ เช่น คนในพื้นที่บริเวณเกาะเกร็ด	5	.69
รวม	725	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ผู้ร่วมมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด		
มาคนเดียว	20	5.00
มากับเพื่อน	205	51.25
มากับครอบครัวและญาติ ๆ	160	40.00
มากับคนรัก	10	2.50
มากับบริษัทนำเที่ยว	5	1.25
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00
3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	200	50.00
รถโดยสารประจำทาง	95	23.75
รถตู้	55	13.75
รถบริการนำเที่ยว	5	1.25
เรือ	45	11.25
รวม	400	100.00
4. ช่วงวันที่มักเดินทางไปท่องเที่ยว		
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	370	92.50
วันหยุดเทศกาล	25	6.25
วันธรรมดา	5	1.25
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด		
ค่าเดินทาง	20	5.00
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	210	52.50
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	170	42.50
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมด้านต่างๆ ดังนี้

1. สื่อที่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูล การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจาก เพื่อน/ปากต่อปาก จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.55 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38, จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.17, จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79, จากเอกสารแผ่นพับ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 8.28, นิตยสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 และจากสื่ออื่น ๆ เช่น คนในพื้นที่บริเวณเกาะเกร็ด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ .69 ตามลำดับ

2. ผู้ร่วมมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดกับครอบครัวและญาติ ๆ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00, มาคนเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00, มากับคนรัก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วน มากับบุคคลอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดย รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75, เดินทางโดยรถตู้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75, เดินทางโดยเรือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเดินทางโดยรถบริการนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

4. ช่วงวันที่มักเดินทางไปท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือวันหยุดเทศกาล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และวันธรรมดา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5. ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเรื่องค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และค่าเดินทาง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตาราง 6 แสดงค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรร
ท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมกรรท่งเที่ยวของ นักท่งเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับ ซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	59	5000	646.11	699.494
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	30	3000	608.25	564.057
8. ความถี่ในการท่งเที่ยวเกาะ เกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	1	12	3.69	2.599

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี พบว่า

6. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก

นักท่งเที่ยวไทยใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก น้อยที่สุด 59 บาท มากที่สุด
5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 646.11 บาท

7. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

นักท่งเที่ยวไทยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยที่สุด 30 บาท มากที่สุด 3,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 608.25 บาท

8. ด้านความถี่ในการท่งเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

นักท่งเที่ยวไทยมีความถี่ในการมาท่งเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) น้อยที่สุด
1 ครั้ง มากที่สุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. แนวโน้มการท่องเที่ยงที่เกาะเกร็ดในอนาคต (มาอีกแน่นอน.....ไม่มาอีกแน่นอน)	3.84	0.956	อาจจะมาอีก
2. การแนะนำคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่เกาะเกร็ด (แนะนำอย่างแน่นอน.....ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.94	0.941	อาจจะแนะนำ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. แนวโน้มการท่องเที่ยงที่เกาะเกร็ดในอนาคต

นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มการท่องเที่ยงที่เกาะเกร็ดในอนาคต (มาอีกแน่นอน.....ไม่มาอีกแน่นอน) อยู่ในระดับอาจจะมาอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

2. การแนะนำคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่เกาะเกร็ด

นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มที่จะแนะนำคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่เกาะเกร็ด (แนะนำอย่างแน่นอน.....ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) อยู่ในระดับอาจจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. เรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป		
- ค่าใช้จ่าย	30	7.5
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง	130	32.5
- การซื้อสินค้า/ของฝาก	130	32.5
- ที่จอดรถ	85	21.25
- ความปลอดภัย	25	6.25
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

3. เรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และ
การซื้อสินค้า/ของฝาก จำนวนกลุ่มละ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ในเรื่องที่จอดรถ จำนวน
85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, .ในเรื่องค่าใช้จ่าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และในเรื่องความ
ปลอดภัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยว ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัญหาในการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดครั้งนี้		
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	55	13.75
การเดินทางไม่สะดวก	55	13.75
ความสะอาด	25	6.25
สถานที่คับแคบ	25	6.25
ความปลอดภัย	10	2.50
รวม	400	100.00
2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด		
ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ	50	12.50
ความสะอาด	45	11.25
ควรจัดทางเดินให้เป็นระเบียบ	35	8.75
ประชาสัมพันธ์พื้นที่ให้มากกว่านี้	20	5.00
ความปลอดภัย	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีปัญหาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัญหาในการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดครั้งนี้

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีปัญหาในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดครั้งนี้คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และการเดินทางไม่สะดวก จำนวนกลุ่มละ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือความสะอาด และสถานที่คับแคบ จำนวนกลุ่มละ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และความปลอดภัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดคือ ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ ความสะอาด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25, ควรจัดทางเดินให้เป็นระเบียบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ และ ความปลอดภัย จำนวนกลุ่มละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (P) 2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อ สินค้า / ของฝากที่ระลึก	ชาย	791.36	863.236	3.634**	274.181	0.000
	หญิง	527.27	500.850			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ชาย	624.17	569.487	0.510	398	0.610
	หญิง	595.23	560.538			
3. ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะ เกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)	ชาย	3.03	2.120	-4.846**	395.174	0.000
	หญิง	4.23	2.826			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)(ครั้ง) มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า / ของ ฝากที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	13796522.84	4	3449130.71	7.509**	0.000
	ภายในกลุ่ม	181430837.10	395	459318.57		
	รวม	195227359.94	399			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ระหว่างกลุ่ม	6369432.75	4	1592358.19	5.216**	0.000
	ภายในกลุ่ม	120576342.25	395	305256.56		
	รวม	126945775.00	399			
3. ความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	128.68	4	32.17	4.950**	0.001
	ภายในกลุ่ม	2567.25	395	6.50		
	รวม	2695.94	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าอายุในรายคู่ใดที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	458.33	515.77	950.00	756.66	540.00
15-24 ปี	458.33	-	-57.44 (0.578)	-491.67** (0.000)	-298.33* (0.011)	-81.67 (0.613)
25-34 ปี	515.77		-	-434.23** (0.000)	-240.89* (0.012)	-24.23 (0.868)
35-44 ปี	950.00			-	193.34 (0.073)	410.00** (0.008)
45-54 ปี	756.66				-	216.66 (0.167)
55 ปีขึ้นไป	540.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 410.00

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	791.67	622.58	446.47	530.00	864.00
15-24 ปี	791.67	-	169.09*	345.20**	261.67**	-72.33
			(0.045)	(0.000)	(0.007)	(0.583)
25-34 ปี	622.58		-	176.11*	92.58	-241.42*
				(0.019)	(0.234)	(0.043)
35-44 ปี	446.47			-	-83.53	-417.53**
					(0.341)	(0.001)
45-54 ปี	530.00				-	-334.00**
						(0.009)
55 ปีขึ้นไป	864.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .045 และซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 169.09

7. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 45 -54 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 334.00

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.25	3.52	3.24	4.40	5.20
15-24 ปี	3.25	-	-0.27 (0.493)	0.01 (0.973)	-1.15* (0.010)	-1.95** (0.001)
25-34 ปี	3.52		-	0.28 (0.415)	-0.88* (0.014)	-1.68** (0.002)
35-44 ปี	3.24			-	-1.16** (0.004)	-1.96** (0.001)
45-54 ปี	4.40				-	-0.80 (0.175)
55 ปีขึ้นไป	5.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามอายุ พบว่า

6. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 35 -44 ปี กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	8547471.47	2.000	4273735.73	9.089**	0.000
	ภายในกลุ่ม	186679888.47	397	470226.42		
	รวม	195227359.94	399			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ คน	ระหว่างกลุ่ม	835692.87	2	417846.44	1.315	0.270
	ภายในกลุ่ม	126110082.13	397	317657.64		
	รวม	126945775.00	399			
3. ความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	298.01	2	149.01	24.669**	0.000
	ภายในกลุ่ม	2397.93	397	6.04		
	รวม	2695.94	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า F-Prob.

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณภาพในรายการใดที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก และ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โลด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
$\bar{X}$	556.02	876.09	538.89
โลด	-	-320.07** (0.000)	17.13 (0.878)
สมรส		-	337.20** (0.005)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 320.07

2. นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ .005 และซึ่งน้อยกว่า .01 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 337.20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.40	3.35	6.12
โสด	3.40	-	0.05 (0.863)	-2.72** (0.000)
สมรส	3.35		-	-2.77** (0.000)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6.12			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

2. นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	17403805.08	3	5801268.36	12.919**	0.000
	ภายในกลุ่ม	177823554.86	396	449049.38		
	รวม	195227359.94	399			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ คน	ระหว่างกลุ่ม	10350841.23	3	3450280.41	11.718**	0.000
	ภายในกลุ่ม	116594933.77	396	294431.65		
	รวม	126945775.00	399			
3. ความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	134.19	3	44.73	6.915**	0.000
	ภายในกลุ่ม	2561.74	396	6.47		
	รวม	2695.94	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายค่าใดที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	445.00	416.67	874.69	500.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	445.00	-	28.33 (0.817)	-429.69** (0.000)	-55.00 (0.639)
อนุปริญญา/ปวส.	416.67		-	-458.02** (0.000)	-83.33 (0.421)
ปริญญาตรี	874.69			-	374.69** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	500.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 429.69

2. นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 458.02

3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 374.69

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	อนุสัญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	465.00	322.67	690.83	752.63
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	465.00	-	142.33 (0.152)	-225.83* (0.010)
อนุสัญญา/ปวส.	322.67	-	-368.16** (0.000)	-429.96** (0.000)
ปริญญาตรี	690.83		-	-61.80 (0.370)
สูงกว่าปริญญาตรี	752.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 225.83
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรม

ทองเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 287.63

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 368.16

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 429.96

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	5.00	4.07	3.44	3.16
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	5.00	-	0.93* (0.045)	1.56** (0.000)	1.84** (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	4.07		-	0.63 (0.076)	0.91* (0.021)
ปริญญาตรี	3.44			-	0.28 (0.375)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีค่า Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อ สินค้า / ของฝากที่ ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	23921267.317	3	7973755.772	18.433**	0.000
	ภายในกลุ่ม	171306092.620	396	432591.143		
	รวม	195227359.938	399			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน	ระหว่างกลุ่ม	12726336.003	3	4242112.001	14.707**	0.000
	ภายในกลุ่ม	114219438.997	396	288432.927		
	รวม	126945775.000	399			
3. ความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	39.075	3	13.025	1.941	0.122
	ภายในกลุ่ม	2656.863	396	6.709		
	รวม	2695.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพในรายใดที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/อื่นๆ เช่นข้าราชการ บำนาญ
$\bar{X}$	442.54	827.78	1025.00	445.45
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-385.24** (0.000)	-582.46** (0.000)	-2.91 (0.977)
พนักงานบริษัทเอกชน		-	-197.22 (0.052)	382.33** (0.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			-	579.55** (0.000)
นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ อื่นๆเช่น ข้าราชการ บำนาญ	445.45			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมี

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ อื่นๆ เช่น ข้าราชการ บำนาญ
	$\bar{X}$ 420.29	647.22	818.75	836.36
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-226.93** (0.001)	-398.46** (0.000)	-416.07** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน		-	-171.53* (0.038)	-189.14* (0.040)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว			-	-17.61 (0.852)
นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ อื่นๆ เช่น ข้าราชการ บำนาญ				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	14354195.52	3	4784731.84	10.476**	0.000
	ภายในกลุ่ม	180873164.42	396	456750.42		
	รวม	195227359.94	399			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ คน	ระหว่างกลุ่ม	6520978.25	3	2173659.42	7.148**	0.000
	ภายในกลุ่ม	120424796.75	396	304103.02		
	รวม	126945775.00	399			
3. ความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)	ระหว่างกลุ่ม	176.61	3	58.87	9.254**	0.000
	ภายในกลุ่ม	2519.32	396	6.36		
	รวม	2695.94	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนในรายได้คู่ใดที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		326.92	566.86	873.07	691.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	326.92	-	-239.94* (0.018)	-546.15** (0.000)	-364.74** (0.003)
10,001-20,000 บาท	566.86		-	-306.21** (0.000)	-124.80 (0.230)
20,001-30,000 บาท	873.07			-	181.41 (0.086)
30,001 บาทขึ้นไป	691.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 306.21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	450.00	598.97	568.85	887.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	450.00	-	-148.97 (0.071)	-118.85 (0.157)	-437.50** (0.000)
10,001-20,000 บาท	598.97		-	30.12 (0.651)	-288.53** (0.001)
20,001-30,000 บาท	568.85			-	-318.65** (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	887.50				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท

ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 437.50

2. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 288.53

3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 318.65

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		3.54	4.45	3.46	2.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.54	-	-0.91* (0.016)	0.08 (0.841)	1.04* (0.022)
10,001-20,000 บาท	4.45		-	0.99** (0.001)	1.95** (0.000)
20,001-30,000 บาท	3.46			-	0.96* (0.015)
30,001 บาทขึ้นไป	2.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
สำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านราคา			
1.1 ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย)	-0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ ในทิศทาง ตรงกันข้าม
1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับ การไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก)	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำมาก ใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	-0.032	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านกระบวนการ			
2.1 ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยว เกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย)	-0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก ในทิศทาง ตรงกันข้าม
2.2 ความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทาง ไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย)	-0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก ในทิศทาง ตรงกันข้าม
ด้านกระบวนการโดยรวม	-0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก ในทิศทาง ตรงกันข้าม

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3. ด้านคุณภาพ			
3.1 ทักษะภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย)	-0.129*	0.010	มีความสัมพันธ์ ในระดับ ต่ำมาก ในทิศทาง ตรงกันข้าม
3.2 ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย)	0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพโดยรวม	-0.047	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านสถานที่			
4.1 ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการ รองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก)	0.200**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
4.2 มีการจัดวางแผงขายสินค้าและจัดทางเดิน อย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก)	0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่โดยรวม	0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-0.033	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .512 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดคุ้มค่ามาก จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก น้อย

1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก) กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับ

การไปท่องเที่ยวที่อื่นว่าถูกมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก น้อย

2. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก น้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด ว่าปลอดภัยมาก จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก น้อย

2.2 ความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทาง ไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวก น้อย) กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในการ

เดินทางไปเกาะเกร็ด ว่าจะมีความสะดวก มาก ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก น้อย

3. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 ทศนิยมภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทศนิยมภาพบนเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.129 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ทศนิยมภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศ ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก น้อย

3.2 ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของพื้นที่รอบ ๆ เกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

4.1 ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อ สินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความกว้างขวางของ สถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกว้างขวางของ สถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว ว่ามีเพียงพอ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทยที่ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มากขึ้น

4.2 มีการจัดวางแผงขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก) กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ มีการจัดวางแผงขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน ไม่มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อ สินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ต่อคน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านราคา			
1.1 ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย)	-0.001	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับ การไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก)	-0.132**	0.008	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมากใน ทิศทางตรงกันข้าม
ด้านราคาโดยรวม	-0.112*	0.026	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมากใน ทิศทางตรงกันข้าม
2. ด้านกระบวนการ			
2.1 ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยว เกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย)	-0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทาง ไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย)	-0.031	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการโดยรวม	-0.022	0.667	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3. ด้านคุณภาพ			
3.1 ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย)	-0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย)	-0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพโดยรวม	-0.023	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านสถานที่			
4.1 ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการ รองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก)	0.223**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4.2 มีการจัดวางแผงขายสินค้าและจัดทางเดิน อย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก)	0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่โดยรวม	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.041	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน พบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

1.1 ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย) กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.982 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ คุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก..... แพงมาก) กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไป ท่องเที่ยวที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.132 แสดง ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยว ไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น ว่า ถูกมาก จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อย

2. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยต่อด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย) กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

คิดเห็นเกี่ยวกับ ทศนิยมภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1 ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยวว่ามีเพียงพอ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน เพิ่มขึ้น

4.2 มีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินว่าสะดวกมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านราคา			
1.1 ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย)	0.110*	0.028	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับ การไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก)	-0.269**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ใน ทิศทางตรงกันข้าม
ด้านราคาโดยรวม	-0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากใน ทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. ด้านกระบวนการ			
2.1 ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยว เกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย)	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.2 ความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทาง ไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย)	0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.290**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านคุณภาพ			
3.1 ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย)	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3.2 ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย)	0.037	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านสถานที่			
4.1 ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก)	-0.053	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 มีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดิน อย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก)	0.173**	0.001	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่โดยรวม	0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการ

ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็น ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดว่า คุ้มค่า มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มากขึ้น

1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าไปท่องเที่ยวที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าไปท่องเที่ยวที่อื่นว่า ถูกมาก จะมีพฤติกรรม การท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) น้อย

2. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็น ด้าน กระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ใน การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรม การท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวม ครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยในการเดินทางไป เที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด ว่าปลอดภัยดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้ง นี้) มากขึ้น

2.2 ความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวก น้อย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนใน การเดินทางไปเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการ

เดินทางไปเกาะเกร็ดที่มีความสะดวก มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

3. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดีมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

3.2 ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านสถานที่

ปัจจัยต่อด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อด้านสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1 ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 มีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อนว่าสะดวกมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

H_1 : แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1.1 การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้ เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น	0.039	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ เกาะเกร็ด	-0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำมาก ใน ทิศทางตรงกันข้าม
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	-0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์			
2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการ ทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน	-0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของ สิ่งแวดล้อมประจำวัน	0.011	0.824	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	-0.036	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	-0.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม	-0.041	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝาก
ที่ระลึก พบว่า

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น

กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้นไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวไทยแรงจูงใจในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก น้อยลง

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1.1 การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น	0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด	0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์			
2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน	0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	-0.005	0.921	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน พบว่า

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจต่อพฤติกรรมต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายจากความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น

2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในเรื่อง ต้องการต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในระดับ มากขึ้น

2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1.1 การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น	0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด	0.130**	0.009	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์			
2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน	0.136**	0.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม	0.158**	0.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) พบว่า

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.1 การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้ เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี

(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน / ศึกษาเล่าเรียน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน มาก จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าแรงจูงใจในเรื่อง ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทย มีแรงจูงใจในเรื่อง ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยใน ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีแรงจูงใจในเรื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยใน ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในเรื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิธีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิธีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า /
 ของฝากที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์			
1.1 วัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว)	0.055	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 วัดไผ่ล้อม	-0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 วัดเสารงทอง	0.017	0.731	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 วัดจิมพลี	0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 วัดป่าเลไลย์	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก
1.6 วัดศาลากุล	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
1.7 พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5	0.009	0.862	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและ ประวัติศาสตร์โดยรวม	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี			
2.1 งานสงกรานต์ของชาวมอญ	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.2 งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.4 ประเพณีรำมอญ	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและ ประเพณีโดยรวม	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต			
3.1 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ	0.013	0.800	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา	-0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม
3.3 กวานอาม่าน	0.102*	0.042	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการ ดำเนินชีวิตโดยรวม	0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก			
4.1 เครื่องปั้นดินเผา	-0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกัน ข้าม
4.2 อาหารคาว – หวานแบบไทย	-0.029	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม	-0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
5. แหล่งอาหารและขนมไทย			
5.1 ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด	-0.023	0.642	ไม่มีความสัมพันธ์
5.2 คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง	0.018	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม	-0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์
6. กิจกรรมนันทนาการ			
6.1 ชี้อักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ	0.044	0.380	ไม่มีความสัมพันธ์
6.2 ล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม	0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กับ
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
สำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 วัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยววัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 วัดไผ่ล้อม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยววัดไผ่ล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 วัดเสาชิงช้า กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยววัดเสาชิงช้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 วัดฉิมพลี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยววัดฉิมพลี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 วัดป่าเลไลยก์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว วัดป่าเลไลยก์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยววัดป่าเลไลยก์ มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มากขึ้น

1.6 วัดศาลาลูก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว วัดศาลาลูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยววัดศาลาลูก มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มากขึ้น

1.7 พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อ สินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.1 งานสงกรานต์ของชาวมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่องานสงกรานต์ของชาวมอญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่องานสงกรานต์ของชาวมอญ มากจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกมากขึ้น

2.2 งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่องานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.3 ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก เพิ่มขึ้น

2.4 ประเพณีรำมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อประเพณี

ร่ามอญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อประเพณีร่ามอญ มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มากขึ้น

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก น้อยลง

3.3 กวานอาม่าน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกวานอาม่าน มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อความอามาน มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกมากขึ้น

4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1 เครื่องปั้นดินเผา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อเครื่องปั้นดินเผา มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก น้อยลง

4.2 อาหารคาว – หวานแบบไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่ออาหารคาว – หวานแบบไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. แหล่งอาหารและขนมไทย

ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.1 ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. กิจกรรมนันทนาการ

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

6.1 การขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.2 การส่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ

ต่อการล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์			
1.1 วัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว)	0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 วัดไผ่ล้อม	-0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม
1.3 วัดเสาธงทอง	-0.035	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 วัดฉิมพลี	-0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 วัดป่าเลไลย์	0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 วัดศาลากุล	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์
1.7 พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5	0.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม	-0.011	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี			
2.1 งานสงกรานต์ของชาวมอญ	-0.038	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์	0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด	0.047	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
2.4 ประเพณีรำมอญ	0.010	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและ ประเพณีโดยรวม	0.011	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต			
3.1 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ	0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา	-0.045	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 กวานอาม่าน	0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำมาก ใน ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการ ดำเนินชีวิตโดยรวม	0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์
4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก			
4.1 เครื่องปั้นดินเผา	-0.118**	0.018	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำมาก ใน ทิศทางตรงกันข้าม
4.2 อาหารคาว – หวานแบบไทย	0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำมาก ใน ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม	0.033	0.515	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5. แหล่งอาหารและขนมไทย			
5.1 ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำมาก ใน ทิศทางเดียวกัน
5.2 คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำมาก ใน ทิศทางเดียวกัน
6. กิจกรรมนันทนาการ			
6.1 ขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ	-0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม
6.2 ล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม	-0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำมาก ใน ทิศทางตรงกันข้าม
7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน พบว่า

1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 วัดปรมัยยิกาวาส(วัดปากอ่าว) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดปรมัยยิกาวาส(วัดปากอ่าว) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 วัดไผ่ล้อม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดไผ่ล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อวัดไผ่ล้อม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยลง

1.3 วัดเสาชิงช้า กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดเสาชิงช้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 วัดฉิมพลี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดฉิมพลี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 วัดปาเลโลย์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดปาเลโลย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.6 วัดศาลากุล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดศาลากุล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.7 พิพจน์สันตสมัยรัชกาลที่ 5 กับพฤติกรรมกาารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อพิพจน์สันตสมัยรัชกาลที่ 5 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 งานสงกรานต์ของชาวมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ งานสงกรานต์ของชาวมอญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่องานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.3 ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.4 ประเพณีรำมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อประเพณีรำมอญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 ความอามาน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความอามาน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อความอามาน มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น

4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

4.1 เครื่องปั้นดินเผา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อเครื่องปั้นดินเผา มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยลง

4.2 อาหารคาว – หวานแบบไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่ออาหารคาว – หวานแบบไทย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารคาว – หวานแบบไทย มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น

5. แหล่งอาหารและขนมไทย

ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ แหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.1 ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น

5.2 คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อคลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น

6. กิจกรรมนันทนาการ

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยลง ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

6.1 การชั่งกายานเที่ยวชมรอบเกาะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการชั่งกายานเที่ยวชมรอบเกาะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการชั่งกายานเที่ยวชมรอบเกาะ มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยลง

6.2 การล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน มากขึ้น

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์			
1.1 วัดปรมัยยิกาวาส(วัดปากอ่าว)	0.234**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
1.2 วัดไผ่ล้อม	-0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม
1.3 วัดเสาธงทอง	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1.4 วัดฉิมพลี	0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 วัดป่าเลไลย์	-0.002	0.966	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 วัดศาลากุล	0.130**	0.009	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.7 พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี			
2.1 งานสงกรานต์ของชาวมอญ	-0.032	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์	0.125*	0.013	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.3 ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด	0.103*	0.040	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.4 ประเพณีรำมอญ	0.078	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต			
3.1 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา	0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 กวานอาม่าน	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษา วิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก			
4.1 เครื่องปั้นดินเผา	0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4.2 อาหารคาว – หวานแบบไทย	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม	0.273**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5. แหล่งอาหารและขนมไทย			
5.1 ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด	0.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
5.2 คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม	0.112*	0.026	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
6. กิจกรรมนันทนาการ			
6.1 การขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ	-0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
6.2 การล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ	0.189**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม	0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว
กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการ
ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

วัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อวัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจ ต่อวัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว) มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

วัดไผ่ล้อม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดไผ่ล้อม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อวัดไผ่ล้อม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) น้อยลง

1.3 วัดเสาชิงช้า กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดเสาชิงช้ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการ

ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อวัดเสนาะทอง มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

1.4 วัดฉิมพลี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดฉิมพลี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 วัดปลาเลไลย์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดปลาเลไลย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.6 วัดศาลาลูก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อวัดศาลาลูก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจวัดศาลาลูก มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

1.7 พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5 มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจพิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5

มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม กับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 งานสงกรานต์ของชาวมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่องานสงกรานต์ของชาวมอญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่องานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจงานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ มาก จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

2.3 ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

2.4 ประเพณีรำมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่องานประเพณีรำมอญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 ความอามาน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความอามานมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจความอามานมาก จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

4.1 เครื่องปั้นดินเผา กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อเครื่องปั้นดินเผา มาก จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากขึ้น

4.2 อาหารคาว – หวานแบบไทย กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

พึงพอใจต่ออาหารคาว – หวานแบบไทย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารคาว – หวานแบบไทย มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มากขึ้น

5. แหล่งอาหารและขนมไทย

ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.1 ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทองมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมี

ความพึงพอใจต่อคลองขนามหวนหรือคลองบางบัวทอง มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มากขึ้น

6. กิจกรรมนันทนาการ

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

6.1 การขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.2 การล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อการล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มากขึ้น

7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของ ฝากที่ระลึก	- 0.227**	0.000	มีความสัมพันธ์ ใน ระดับต่ำ ในทิศทาง ตรงกันข้าม
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	0.023	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้)	0.399**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับแนวโน้ม
พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า

1. พฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก
กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม
ท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ครั้งนี้ (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – test
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test
- ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรีแตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้าน คุณภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
1. ด้านราคาโดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านกระบวนการโดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ด้านคุณภาพโดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ด้านสถานที่		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
1. แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์		
โดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี		
โดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต		
โดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. แหล่งอาหารและชนมไทยโดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. กิจกรรมนันทนาการโดยรวม		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดใน รอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยที่จะได้รับเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้อ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางไปท่องเที่ยว บริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางไปท่องเที่ยว บริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ให้ความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในบริเวณเกาะเกร็ด และแจกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) (ข้อที่ 1) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) (ข้อที่ 2 - 6)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และด้านสถานที่ รวมทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มี 2 ด้าน ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มี 8 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 – 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 – 8 เป็นการวัดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 2 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 2 แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตและการแนะนำคนที่รู้จักให้มาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale มี 5 ระดับเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ข้อที่ 3 เรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยจัดเป็นกลุ่มแล้วหาความถี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ “เกาะเกร็ด” โดยการศึกษาจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์อื่น ๆ รวมทั้งศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม ประมวลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7549
 - ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .7985
 - ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .8726
 - ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .9750
- แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .8972
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี (ข้อ 1 – 5) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว(ข้อ 3) และส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะ
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้าน

กระบวนการ ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านสถานที่ ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ข้อ 6 – 8) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ข้อ 1 – 2)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านสถานที่ ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ข้อ 6 – 8) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ข้อ 1 – 2)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติค่า t -test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t -test) ใช้เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติค่า F -test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2,3 ,4 และ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทย ที่บริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เพศ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

อายุ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 55-64 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนอายุ 65 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบ

สถานภาพ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75, ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ อาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ไม่มีผู้ตอบ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ นักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อด้านราคา อยู่ในระดับดี ในเรื่อง ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว เกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

2. ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ในเรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย) และความสะดวกในเรื่องขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี ในเรื่อง ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวย และภูมิอากาศดี (ดีมาก.....ไม่ดีเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

4. ด้านสถานที่

ด้านสถานที่โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก- ไม่สะดวกมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี ในเรื่องความกว้างของสถานที่จอดรถ

รถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.56

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น และมีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.75 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว, ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

นักท่องเที่ยวไทย มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ อยู่ใน ระดับพอใจ ในด้าน พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5, วัดไผ่ล้อม, วัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากอ่าว), วัดเสาชิงทอง, วัดป่าเลไลย์, วัดฉิมพลี และวัดศาลากุล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.04, 4.01, 3.81, 3.69, 3.65 และ 3.74 ตามลำดับ

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี โดยรวม อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี อยู่ในระดับ พอใจ ในด้านงานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ในด้านประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด, งานสงกรานต์ของชาวมอญ และประเพณีรำมอญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 3.08 และ 2.94 ตามลำดับ

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับพอใจ ในด้านหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา, ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ และกวานอาม่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.06 และ 3.79 ตามลำดับ

4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจ ต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมือง ที่ระลึก อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ในด้านเครื่องปั้นดินเผา และอาหารคาว - หวานแบบไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

5. แหล่งอาหารและขนมไทย

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทย มีความพึงพอใจ ต่อแหล่งอาหารและขนมไทย อยู่ในระดับ พอใจอย่างมาก ในด้านคลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พอใจ ในด้านร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

6. กิจกรรมนันทนาการ

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ อยู่ในระดับ พอใจ ในด้านส่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับเฉย ๆ ในด้านขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

7. ความพึงพอใจโดยรวม ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมด้านต่างๆ ดังนี้

1. สื่อที่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูล การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจาก เพื่อน/ปากต่อปาก จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.55 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.38, จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.17, จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79, จากเอกสารแผ่นพับ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 8.28, นิตยสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 และจากสื่ออื่น ๆ เช่น คนในพื้นที่บริเวณเกาะเกร็ด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ .69 ตามลำดับ

2. ผู้ร่วมมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาก็คือ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดกับครอบครัวและญาติ ๆ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00, มาคนเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00, มากับคนรัก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วน มากับบุคคลอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดย รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาก็คือเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75, เดินทางโดยรถตู้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75, เดินทางโดยเรือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเดินทางโดยรถบริการนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

4. ช่วงวันที่มักเดินทางไปท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาก็คือวันหยุดเทศกาล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และวันธรรมดา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5. ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเรื่องค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และค่าเดินทาง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

6. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก

นักท่องเที่ยวไทยใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก น้อยที่สุด 59 บาท มากที่สุด 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 646.11 บาท

7. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

นักท่องเที่ยวไทยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน น้อยที่สุด 30 บาท มากที่สุด 3,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 608.25 บาท

8. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

นักท่องเที่ยวไทยมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดในอนาคต

นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดในอนาคต (มาอีกแน่นอน.....ไม่มาอีกแน่นอน) อยู่ในระดับอาจจะมาอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

2. การแนะนำคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่เกาะเกร็ด

นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มที่จะแนะนำคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่เกาะเกร็ด (แนะนำอย่างแน่นอน.....ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) อยู่ในระดับอาจจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

3. เรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และการซื้อสินค้า/ของฝาก จำนวนกลุ่มละ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ในเรื่องที่จอดรถ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, .ในเรื่องค่าใช้จ่าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และในเรื่องความปลอดภัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีปัญหาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัญหาในการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดครั้งนี้

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีปัญหาในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดครั้งนี้คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และการเดินทางไม่สะดวก จำนวนกลุ่มละ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ ความสะอาด และ สถานที่คับแคบ จำนวนกลุ่มละ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และความปลอดภัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดคือ ควรเป็นที่จอดรถให้เพียงพอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ ความสะอาด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25, ควรจัดทางเดินให้เป็นระเบียบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ และ ความปลอดภัย จำนวนกลุ่มละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึกและ ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย ที่เพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มากกว่าเพศหญิง และ เพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) มากกว่า เพศชาย แต่เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความรู้ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึกและ ความรู้ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความรู้ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึกและ ความรู้ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่

อาชีพ ที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย)

มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมากแพงมาก) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

2. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

ในเรื่อง ความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทาง ไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

3. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ทศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

ในเรื่อง ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่างมาก.....ขาดแคลนมาก) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ในเรื่อง มีการจัดวางแผงขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

2. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ในเรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่
ปลอดภัย) และความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....
สะดวกน้อย) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยต่อด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย)
และความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกร็ด (มาก.....น้อย) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม
กาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ไทยที่ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่องความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่าง
มาก.....ขาดแคลนมาก) และมีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวก
ต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี
ความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด (คุ้มค่ามาก.....ไม่คุ้มค่าเลย) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น (ถูกมาก.....แพงมาก) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ปานกลาง

2. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด (ปลอดภัยมาก.....ไม่ปลอดภัย) และความสะดวกในเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด (สะดวกมาก.....สะดวกน้อย) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ทัศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี (ดีมาก ไม่ดีเลย) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะ

เกรดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ในเรื่อง ความสะอาดของพื้นที่รอบๆ เกาะเกรด (มาก.....น้อย) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกรดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านสถานที่

ปัจจัยต่อด้านสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกรดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว (เพียงพออย่าง มาก.....ขาดแคลนมาก) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกรดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในเรื่อง มีการจัดวางผังขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกมาก) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกรดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกรด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกรด จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกรดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกรด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกรดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น และมีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน และต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

แรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ดเพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี

(รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน / ศึกษาเล่าเรียน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ในเรื่อง ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน
3. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก

1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม ไม่มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจ ต่อวัดปรมัยยิกาวาส (วัดปากอ่าว) วัดไผ่ล้อม วัดเสาชิงช้า วัด จิมพลี และพิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5 ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

ในด้านความพึงพอใจต่อ วัดศาลากุล มีความสัมพันธ์ กับ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของ ฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ งานสงกรานต์ของชาวมอญ ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระ ร้อยแปด และประเพณีร่ำมอญ มีความสัมพันธ์ กับ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจต่อ งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝาก ที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในด้านความพึงพอใจต่อ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจต่อ กวานอาม่าน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก

4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรร มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ เครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจ ต่ออาหารควา – หวานแบบไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรร มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. แหล่งอาหารและขนมไทย

ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรร มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด และคลองขนมหวานหรือคลอง บางบัวทอง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. กิจกรรมนันทนาการ

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรร มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อการจัดการยานเที่ยวชมรอบเกาะ และการล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ความพึงพอใจโดยรวม ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน

1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ วัดไผ่ล้อมมีความสัมพันธ์ กับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำ

ในด้านความพึงพอใจต่อ วัดปรมัยยิกาวาส (วัดปากอ่าว) วัดเสาชิงช้า วัดจิมพลี วัดป่าเลไลยก์ วัดศาลากุล และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ 5 ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ งานสงกรานต์ของชาวมอญ งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด และประเพณีร่ำมอญ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ และหมู่บ้าน
เครื่องปั้นดินเผา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในด้านความพึงพอใจต่อ กวานอาม่าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก

4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ เครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจ อาหารคาว – หวานแบบไทย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก

5. แหล่งอาหารและขนมไทย

ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจต่อ คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง มีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

6. กิจกรรมนันทนาการ

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อการบริการยานเที่ยวชมรอบเกาะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจต่อการล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ความพึงพอใจโดยรวม ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ วัดปรมัยยิกาวาส (วัดปากอ่าว) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

ในด้านความพึงพอใจต่อ วัดไผ่ล้อม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจต่อ วัดศาลากุล และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ 5 มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจต่อ วัดเสาชิงช้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์ในทิศทาง ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจต่อ วัดจิมพลี ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ และประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก

ในด้านความพึงพอใจต่องานสงกรานต์ของชาวมอญ และประเพณีร่ำมอญไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ กวานอาม่าน มีความสัมพันธ์กับ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความพึงพอใจต่อ ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ และหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ เครื่องปั้นดินเผา และอาหาร-คาวหวานแบบไทย มีความสัมพันธ์กับ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

5. แหล่งอาหารและขนมไทย

ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารต่าง ๆ บนเกาะเกร็ด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในด้านความพึงพอใจต่อ คลองขนมหวานหรือคลองบางบัวทอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

6. กิจกรรมนันทนาการ

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

7. ความพึงพอใจโดยรวม ต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่แหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่บริเวณเกาะเกร็ดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปลื้มใจ สีนากกร (2548 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึกและ ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจยา คำพรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในระยะเวลา 2 ปี และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี(รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ สรไกร เดิมถาวร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในด้าน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านราคา

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนและด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) เนื่องจาก ถ้าการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้นมักซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจยา คำพรรณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก และด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้)

ด้านคุณภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้)

ด้านสถานที่

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก และในด้านการจ่ายเฉลี่ยต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ. เชียงราย พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

3. สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปลื้มใจ สินอากร (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต, แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก, แหล่งอาหารและขนมไทย และกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เบญจพร ทองไชย (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ด้านเป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบไป

แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ดนัย เทียนพุม (2543 : 26) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ เริ่มต้น (ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

แหล่งอาหารและขนมไทย

ความพึงพอใจต่อแหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้)

กิจกรรมนันทนาการ

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ การท่องเที่ยวในความหมายของ Matthison & Wall (อ้างอิงจาก Peter Mason. 1990 : 8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคน ที่มีจุดปลายทางข้างนอกจากที่พักคือที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้นและมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้)

5. สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

การท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณรงค์ มีนวล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว หัวข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปลื้มใจ สินอากร (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในอำเภอเกาะสมุย ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่ทำแบบสอบถาม เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ นำข้อมูลที่ได้จากผลวิจัย ไปทำการพัฒนาและปรับปรุง การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรหากิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เช่น กิจกรรมการสาธิตการทำขนมไทย เป็นต้น จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เกิดความสนใจ และจะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จากเพื่อน หรือปากต่อปาก ดังนั้นเราควรมีการประชาสัมพันธ์เช่นการติดป้ายประกาศให้เห็นชัด ๆ ให้ผู้คนที่ผ่านไปผ่านมามองเห็นและเกิดการบอกต่อ เพื่อเป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านความพึงพอใจ

- แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี

ควรให้ความสำคัญในการจัดงานเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ ในบริเวณเกาะเกร็ด หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในงานเทศกาล ต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า เช่น เทศกาลผลไม้และของดีเมืองนนท์ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวม

ควรมีการจัดรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตของชุมชน ชาวเกาะเกร็ด ให้คงไว้ เพราะมีลักษณะเป็นพื้นบ้าน ของชาวมอญ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางคนอาจจะยังไม่เคยเห็น และต้องการมาสัมผัสวิถีชีวิต แบบชาวมอญ และถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดขึ้น

- แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึกโดยรวม

ในด้านสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก ซึ่งเกาะเกร็ดจะมีเอกลักษณ์ใน เครื่องปั้นดินเผา และในบริเวณเกาะจะมีการสาธิตวิธีการทำเครื่องปั้นดินเผา ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

- แหล่งอาหารและขนมไทยโดยรวม

เกาะเกร็ดมีชื่อเสียงในด้าน เป็นแหล่งอาหารและขนมไทย อยู่แล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาพักผ่อนและยัง มารับประทานอาหารในบริเวณเกาะเกร็ดอีกด้วย ดังนั้น ร้านค้าต่าง ๆ บริเวณเกาะเกร็ด ควรให้ความสำคัญเรื่อง ด้านความสะอาดและ ความเป็นระเบียบของทางด้านร้านค้า จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับประทานอาหาร ได้สะดวก และง่ายต่อการจับจ่ายซื้อของ และนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในด้านอาหารและขนมไทยนั้นจะทำให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

- กิจกรรมนันทนาการโดยรวม

เนื่องจากกิจกรรมนันทนาการบนบริเวณเกาะเกร็ดนั้น มีการชื้อจักรยาน และการนั่งเรือเที่ยวชมรอบเกาะแล้ว นั้น ควรมีการหากิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เป็นการกระตุ้น ให้เกิดการมาท่องเที่ยว และจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตามมาด้วย

- ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นในด้านต่าง ๆ เช่น มีการจัดสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ และความสะอาดบริเวณรอบเกาะให้เพียงพอ และต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาให้เพียงพอ ซึ่งในด้านเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะถ้ามีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจ และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านราคาโดยรวม

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวม เมื่อมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดนั้นมีความคุ้มค่า และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกมากกว่าไปท่องเที่ยวที่อื่น จะทำให้มีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดซ้ำ ดังนั้นควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและจะเกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

- ด้านกระบวนการโดยรวม

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ ในด้านความปลอดภัย และความสะดวกในเรื่องขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ด ควรมีการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้ดี เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวได้รับอันตรายในขณะที่เดินทาง และสำรวจสภาพเรือ ท่าเรือให้มีความแข็งแรง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- ด้านคุณภาพโดยรวม

มีการปรับปรุงบริเวณรอบเกาะเกร็ด ให้ดูดี เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของเกาะเกร็ด ดีขึ้น เช่นในเรื่องความสะอาด ควรมีถังขยะที่เพียงพอ เพื่อเป็นการรักษาความสะอาดบริเวณรอบเกาะด้วย

- ด้านสถานที่โดยรวม

ในด้านสถานที่ควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวหากมีความสะดวกสบายในเรื่องนี้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้น ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและเป็นระเบียบที่บริเวณเกาะเกร็ด

4. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวม หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในด้านนี้มาก จะทำให้มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก ง่ายต่อการเดินทางมาพักผ่อนที่บริเวณเกาะเกร็ด

แรงจูงใจด้านอารมณ์นักท่องเที่ยวต้องการมาพักผ่อนที่เกาะเกร็ด ดังนั้น ควรปรับปรุงในด้านสถานที่ให้เกิดความสวยงาม และร่มรื่น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่บริเวณเกาะเกร็ดได้ผ่อนคลาย เช่น ในเรื่องของ ต้นไม้ ควรมีการจัดตกแต่งให้สวยงามดูสบายตา และเก้าอี้ นั่ง ตามจุดต่าง ๆ รอบ ๆ เกาะ ควรมีให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อเกาะเกร็ด และเป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และจะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักได้มาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดด้วย ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึก และความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เพราะนักท่องเที่ยวบอกต่อให้คนอื่นก็จะมี การเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายซื้อของ เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี หากจะศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะคล้าย ๆ กัน คือสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งหมดโดยใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำวัดไทร เป็นต้น
2. ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากปัจจุบันนี้ได้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว ที่บริเวณเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่หนึ่งที่ชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.
 กรุงเทพฯ : กองฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคเพื่อการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
 เทพนิมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ มีนวล. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน
 จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของ
 นักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก*.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุด. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : บั๊คแบงค์
- นฤมล สมิตินันท์. (2527). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :
 โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปลื้มใจ สีนากกร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยใน
 อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ไพฑูรย์ ปานทอง. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณ
 ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รุจยา คำพรรณ (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อโดไชน่า.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิธร สามารณ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจการบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ : ธนัธการพิมพ์
- สรินนา หล้าประเสริฐ. (2547). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุภาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรไกร เต็มถาวร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารณีย์ วิวัฒน์ภรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อัจฉรา โทบุญ. (2534). *ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียน
อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. ปริญญาโท ศศ.ม. (จิตวิทยาการแนะ
แนว). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Gee, Chuck Y. & Choy, J. L. & Makent, Jame C. (1984). *The Travel Industry*.
Westport Connecticut:AVI Publishing.

Heller, Al. (1996). "Supermarkets on Two Tler". *Supermarket Business*. Iss 01965700 :
P.7-8.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice—Hall.

Lovelock & Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey
: Upper Saddle. Pearson Education.

Mason, Peter. (1990). *Tourism Impact, Planning and Management*. Amsterdam:
Butterworth – Heinemann.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.
NewJersey : Prentice - Hall.

Swarbrooke, John. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford : Butterworth-
Heinemann.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

หมูนิน www.moohin.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถาม
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15 – 24 ปี

☐ 2) 25 – 34 ปี

☐ 3) 35 – 44 ปี

☐ 4) 45 – 54 ปี

☐ 5) 55 – 64 ปี

☐ 6) 65 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ม.ปลายหรือต่ำกว่า

☐ 2) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ด้านราคา

1.1 ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

คุ้มค่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าเลย
5 4 3 2 1

1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่อื่น

ถูกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงมาก
5 4 3 2 1

2. ด้านกระบวนการ

2.1 ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยวเกาะเกร็ด

ปลอดภัยมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

2.2 ขั้นตอนในการเดินทางไปเกาะเกร็ดมีความสะดวกเพียงใด

สะดวกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สะดวกน้อย
5 4 3 2 1

3. ด้านคุณภาพ

3.1 ทศนียภาพบนเกาะเกร็ดสวยและภูมิอากาศดี

ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดีเลย
5 4 3 2 1

3.2 ความสะอาดของพื้นที่รอบๆเกาะเกร็ด

มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย
5 4 3 2 1

4. ด้านสถานที่

4.1 ความกว้างขวางของสถานที่จอดรถในการรองรับนักท่องเที่ยว

เพียงพออย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดแคลนมาก
5 4 3 2 1

4.2 มีการจัดวางแผงขายสินค้าและจัดทางเดินอย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินพักผ่อน

สะดวกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวกมาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ

แรงจูงใจ	มากที่สุด 5	มาก 4	เฉย ๆ 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล 1.1 การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดทำให้ ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาะเกร็ด เพิ่มขึ้น 1.2 มีความสะดวกในการเดินทาง ไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด					
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ 2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียด จากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน 2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความ จำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน 2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพอใจ

แหล่งท่องเที่ยว	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ไม่เคย ไปเที่ยว
1. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและ ประวัติศาสตร์ 1.1 วัดปรมย์ยิกาวาส(วัดปากข้าว) 1.2 วัดไผ่ล้อม 1.3 วัดเสาธงทอง 1.4 วัดฉิมพลี 1.5 วัดป่าเลไลย์ 1.6 วัดศาลากุล 1.7 พิพิธภัณฑ์สมัยรัชกาลที่ 5						
2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาลและ ประเพณี 2.1 งานสงกรานต์ของชาวมอญ 2.2 งานเทศกาลผลไม้และของดี เมืองนนท์ 2.3 ประเพณีการทำบุญตักบาตร พระร้อยแปด 2.4 ประเพณีร่ำมอญ						
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการ ดำเนินชีวิต 3.1 ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้าน ชาวมอญ 3.2 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา 3.3 กวานอาม่าน						
4. แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก 4.1 เครื่องปั้นดินเผา 4.2 อาหารคาว – หวานแบบไทย						

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพอใจ

แหล่งท่องเที่ยว	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ไม่เคย ไปเที่ยว
5. แหล่งอาหารและขนมไทย 5.1 ร้านอาหารต่าง ๆ บน เกาะเกร็ด 5.2 คลองขนมหวานหรือ คลองบางบัวทอง						
6. กิจกรรมนันทนาการ 6.1 ซี่จักรยานเที่ยวชม รอบเกาะ 6.2 ล่องเรือเที่ยวชมรอบเกาะ						
7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี						

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดจากสื่อใด (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) อินเทอร์เน็ต | ☐ 2) โทรทัศน์ |
| ☐ 3) เอกสารแผ่นพับ | ☐ 4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) |
| ☐ 5) นิตยสาร (โปรดระบุ.....) | ☐ 6) เพื่อน/ปากต่อปาก |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

2. ท่านมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดกับใคร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) มาคนเดียว | ☐ 2) มากับเพื่อน |
| ☐ 3) มากับครอบครัวและญาติ ๆ | ☐ 4) มากับคนรัก |
| ☐ 5) มากับบริษัทนำเที่ยว | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

3. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) รถยนต์ส่วนตัว | ☐ 2) รถโดยสารประจำทาง |
| ☐ 3) รถตู้ | ☐ 4) รถบริการนำเที่ยว |
| ☐ 5) เรือ | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

4. ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ | ☐ 2) วันหยุดเทศกาล |
| ☐ 3) วันธรรมดา | |

5. ท่านใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในเรื่องใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ค่าเดินทาง | ☐ 2) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม |
| ☐ 3) ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก | ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า / ของฝากที่ระลึกคิดเป็นเงินประมาณ บาท

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ครั้งนี้ประมาณ บาท

8. ความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ประมาณ ครั้ง

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โอกาสหน้าท่านคิดว่าจะมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดอีกหรือไม่

มาอีกแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มาอีกแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักมาเที่ยวที่เกาะเกร็ดหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดครั้งต่อไป ท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด (เลือก 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ค่าใช้จ่าย | ☐ 2) ความสะดวกสบายในการเดินทาง |
| ☐ 3) การซื้อสินค้า/ของฝาก | ☐ 4) ที่จอดรถ |
| ☐ 5) ความปลอดภัย | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาในการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดครั้งนี้

2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตดา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชช์ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวสายทิพย์ บัวเผือก
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20/372 หมู่ 6 ถนนวิภาวดี รังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจตุจักรพงษ์ขุนารณ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจ (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ