

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
พฤษภาคม 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

AN APPROACH TO THE PROMOTION OF CREATIVE TOURISM IN KOH KRET PAKKRET
DISTRICT NONTHABURI PROVINCE



A Thesis Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Arts Degree in Tourism and Hotel Management
May 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด

อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ของ สรรเพชญ์ มีกุล

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมน เตชคณา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย:	สรพรเพชญ์ มีกุลศล, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัย พะเยา, 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา
คำสำคัญ:	แนวทางการส่งเสริม, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, เกาะเกร็ด

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมานพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อย่างไรก็ดีส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในด้านการดูแลการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายและถูกสุขลักษณะ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการเสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการดูแลเครื่องหมายและป้ายสัญลักษณ์บอกทาง ส่งเสริม พัฒนากระบวนการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และกระบวนการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และหรือลูกค้า รวมถึงควรเพิ่มข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

Title: AN APPROACH TO THE PROMOTION OF CREATIVE TOURISM IN KOH KRET PAKKRET
DISTRICT NONTHABURI PROVINCE

Author: Sanpet Mikusol, Thesis: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022

Advisor: Associate Professor Dr. Seri Wongmonta

Keywords: An Approach to the Promotion, Creative Tourism, Koh Kret

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the behavior of creative tourists traveling in the tourist area of Koh Kret, Nonthaburi Province, 2) to study the marketing mix of creative tourists traveling in the tourist area of Koh Kret, Nonthaburi Province, 3) To study the creative tourism activities of tourists traveling in the Koh Kret area, Nonthaburi Province and 4) To propose guidelines for promoting creative tourism in Koh Kret area, Nonthaburi Province. This research is a quantitative research. Primary data were collected from online questionnaire responses of 400 samples and the data was analyzed with a packaged program using Descriptive statistics, Mean and Standard deviation.

The results of data analysis using a packaged program using inferential statistics found that there was a correlation between the demographic characteristics of creative tourists and the behavior of creative tourists with gender, age, status, education level, occupation, income, which were important factors affecting the behavior of creative tourists traveling in tourist areas in the Koh Kret, Nonthaburi Province. Marketing mix in promoting Creative Tourism was found at a high level as well as the Mean and Standard Deviation of the Marketing mix.

However, other marketing mixes still important to the decision among the tourists in supervising the distribution of food and beverages to be diversified and hygienic. Continuous improvement of the surrounding environment of tourist attractions is needed. Cooperation has been strengthened with relevant agencies in the care of signs and road signs. Promoting and developing the process of selling souvenirs and a convenient payment process for tourists and or customers. Including more information about Koh Kret attractions via online media.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์ ที่ได้สละเวลาให้กับผู้วิจัยเข้าพบทุกสัปดาห์ เพื่อรับฟังปัญหาจากผู้วิจัย ทั้งยังชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ที่ได้ให้เกียรติและสละเวลาในการเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการวิจัย

การดำเนินการจัดการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว คงมีอาจสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากบุคลากรของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในทุกด้าน ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียน

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยผู้เป็นกำลังใจสำคัญ และเป็นแรงใจในการตั้งใจศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนทำให้การศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

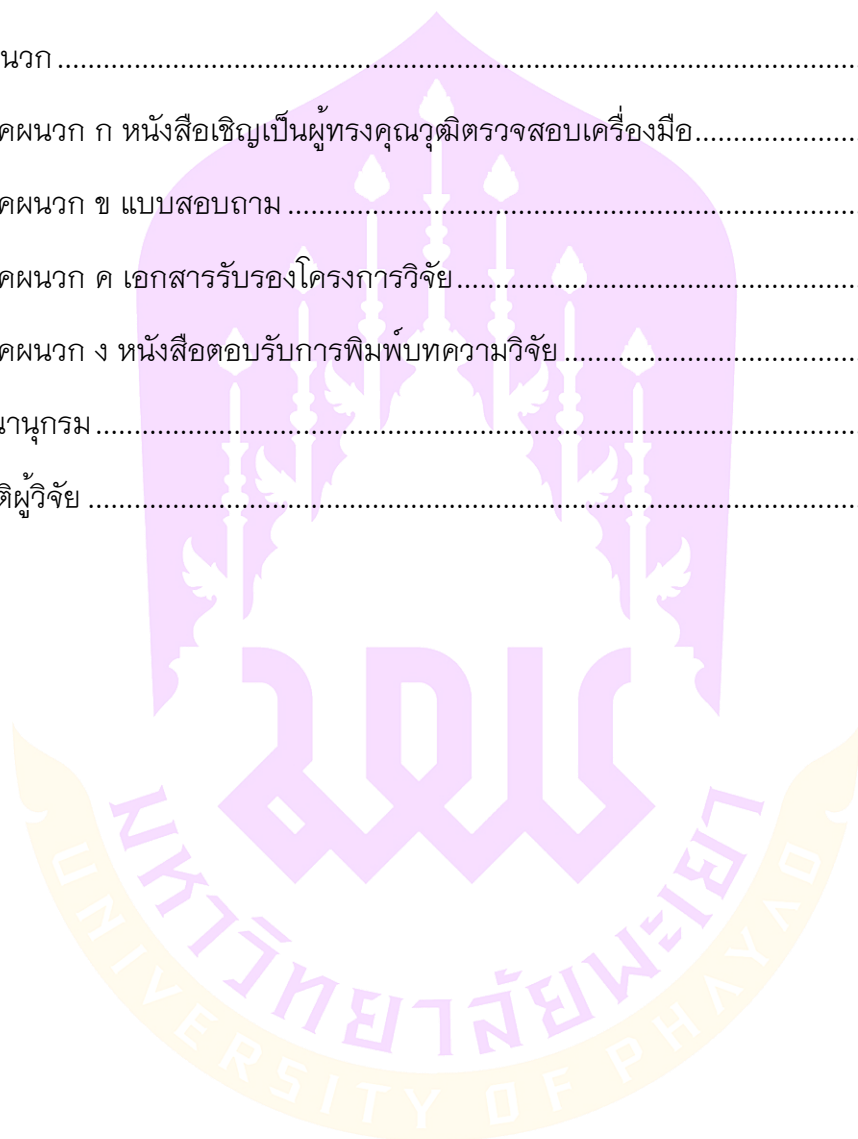
สรรเพชญ์ มีกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด.....	30
บริบทพื้นที่จังหวัดนนทบุรี.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

กรอบแนวคิดการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือในการวิจัย.....	54
การรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป.....	61
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	63
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	66
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	73
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	78
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	78
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะ เกร็ด จังหวัดนนทบุรี	113
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	149
บทที่ 5 บทสรุป.....	181
สรุปผลการวิจัย	181
อภิปรายผลการวิจัย.....	187

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี	194
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	195
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	196
ภาคผนวก	198
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	199
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	203
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย	213
ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการพิมพ์บทความวิจัย	214
บรรณานุกรม	216
ประวัติผู้วิจัย	219



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	61
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	63
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพรวม	66
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	67
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้าน ภาพรวม	73
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้าน ภาพรวม	74
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	78
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	83
ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	88
ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี	93
ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	98
ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี	105

ตาราง 85 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี..... 179



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดนนทบุรี.....	32
ภาพ 2 แผนที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด.....	35
ภาพ 3 โรงงานเครื่องปั้นดินเผาป่าตุ่ม เกาะเกร็ด	36
ภาพ 4 คลองขนมหวาน	37
ภาพ 5 ทอดมันหนอกะลา.....	38
ภาพ 6 กลุ่มศิลปะประดิษฐ์เกาะเกร็ด (ลัดดาบาติก).....	39
ภาพ 7 ปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ด	40
ภาพ 8 กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ	41
ภาพ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	52



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวได้แพร่ขยายไปทุกมุมโลกอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันนี้ และรุกรานเข้าไปในพื้นที่เปราะบางอันห่างไกลทั่วทุกมุมโลก (พยอม ธรรมบุตร, 2560, หน้า 1) การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดความกดดันต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลกและต่อชุมชนเจ้าของพื้นที่ กล่าวคือ การเติบโตของการท่องเที่ยวแบบไร้ข้อจำกัดอาจนำไปสู่ผลกระทบด้านเศรษฐกิจในเชิงบวก แต่ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบอย่างมากมายหลายด้านทั้งในธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (UNWTO, 2015, Online) โดยองค์การสหประชาชาติ (UN) ได้ประกาศ Agenda 2030 (Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development) โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (UNWTO, 2015, Online) ทำให้การท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องตอบสนองต่อความเป็นไปของโลก จึงมีการกำหนดมาตรการเร่งด่วนเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 4 ประการ กล่าวคือ มีการวางแผน และจัดการความเติบโตของการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะที่จะลดผลกระทบด้านลบให้น้อยที่สุด ใช้การท่องเที่ยวเพื่อขจัดความยากจนในโลก เริ่มลงมือปฏิบัติงานด้านการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ (Climate Change) และสร้างความมั่นใจว่าการที่จะมีความยั่งยืนเกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องมีทุนทางการเงินสนับสนุน และสามารถดึงดูดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหาทางพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะปฏิบัติงานในการท่องเที่ยวให้มีกองทุนเพื่อสร้างความยั่งยืนโดยภาครัฐ และภาคเอกชน ต้องร่วมกันเป็นหุ้นส่วนในการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในกรอบของหลักการของเศรษฐกิจเชิงอนุรักษ์ (Green Economy) (พยอม ธรรมบุตร, 2560)

การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560- 2564 ได้เน้นในด้านการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภายใต้หลักแนวคิดสร้างสรรค์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เผยแพร่ เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564 คาดว่าผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมจาก การระบาดครั้งใหญ่ของโควิด 19 ทั่วโลก ต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้ GDP โลกลดลงไปมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ

ในช่วงระหว่างปี 2563-2564 และยังพบว่า การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับ การรับวัคซีน โควิด 19 ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งหลายประเทศพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งอัตราการฉีด วัคซีนป้องกัน โควิด 19 ของแต่ละประเทศแตกต่างกันอย่างมาก ตั้งแต่ต่ำกว่า 1% ไปจนถึงมากกว่า 60%

สภาพัฒน์ได้ประมาณการการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2564 ณ เดือนสิงหาคม อยู่ระหว่าง 0.7-1.2% จากการลดลง 6.1% ในปี 2563 โดยเป็นการปรับลดจากประมาณการ ณ เดือนพฤษภาคม ค่อนข้างมาก สาเหตุหลักมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ระลอกใหม่ ข้อมูลล่าสุด ณ 28 กันยายน 2564 ธนาคารโลกได้ปรับลด ตัวเลขคาดการณ์ GDP ไทยในปีนั้น จาก 2.2% เหลือ 1% ขณะที่ GDP ใน ปี 2565 คาดว่าจะเติบโตที่ 3.6% โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทย อาจต้องใช้เวลา ถึง 3 ปีในการฟื้นตัว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อน หลักของเศรษฐกิจไทย มีสัดส่วนคิดเป็น 21-22% ของ GDP รวม และ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการ ฟื้นฟูที่ยาวนาน (บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565, 2565, สือออนไลน์)

กระแสของการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสของการพัฒนาของโลก โดยมี แนวคิดที่ว่า “นักท่องเที่ยว” ในยุคใหม่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ของการเสพ ความสุขจากการบริการ หรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์ ของการเดินทางเพื่อศึกษา หาความรู้ การเรียนรู้และการเข้าใจถึงความแตกต่างกันของสังคม มนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในทางเลือกใหม่ คือ นอกจาก นักท่องเที่ยว จะได้รับความเพลิดเพลินหรือความสุขทางจิตใจแล้วนั้น ยังเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจกันในสังคม ของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน อันจะสังคมเกิดความสงบสุข เป็นการนำ การท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือ ในการเชื่อมโยงเกาะเกี่ยวคนในสังคมเดียวกันและต่างสังคมยังเป็น การรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นกลไกนำไปสู่การ พัฒนาอย่างยั่งยืน (คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ CREATIVE TOURISM DESTINATION MANAGEMENT หน้า 17, กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จัดว่าเป็นแนวคิด ที่ค่อนข้างใหม่ เริ่มปรากฏขึ้น เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2543 โดยริชาร์ดส และเรย์มอนด์ (Greg Richards and Crispin Raymond)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้น จะแตกต่าง จากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้มาเพื่อการพักผ่อน เพลิดเพลิน กับสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวยังได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการพัฒนา

ตนเองที่ได้ร่วมทำกิจกรรม ได้เรียนเรียนรู้ ทดลองทำกับคนในท้องถิ่นที่สำคัญเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเป็นความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนที่ท้องถิ่นด้วย (ภัทรณ์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยวัฒน์, 2561)

นนทบุรี ก่อตั้งมากกว่า 400 ปี เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น รู้จักกันในชื่อ “บ้านตลาดขวัญ” ซึ่งเป็นดินแดนที่มีความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อของกรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2092 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยายกบ้านตลาดขวัญขึ้นเป็นเมืองนนทบุรี โดยตัวเมืองนนทบุรีแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระสอในปัจจุบัน โดยมีวัดหัวเมือง เป็นเขตเหนือ และมีวัดท้ายเมืองเป็นเขตใต้

พ.ศ. 2179 พระเจ้าปราสาททองทรงโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองลัดตอนใต้วัดท้ายเมืองไปทะลุออกหน้าวัดเขมา ทั้งนี้ เพราะเดิมที่นั้นแม่น้ำเจ้าพระยาไหลวกวนโดยเข้าแม่น้ำอ้อมไหลมาทางบางใหญ่ แล้ววกเข้าคลองบางกรวยข้างซอยวัดชะลอมมาออกหน้าวัดเขมา ดังนั้นเมื่อขุดคลองลัดแล้วกระแสน้ำจึงเปลี่ยนทางเดินไหลเข้าคลองลัดที่ขุดใหม่ นานเข้าก็กลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่ในปัจจุบัน ส่วนแม่น้ำเจ้าพระยาเดิมก็ตื่นเขินกลายเป็นคลองไปในที่สุด และเมื่อคราวสมเด็จพระนารายณ์มหาราชขึ้นครองราชย์ พ.ศ. 2208 พระองค์ทรงเห็นว่าเมื่อแม่น้ำเจ้าพระยาเปลี่ยนทางเดินทำให้ข้าศึกเข้าประชิดพระนครได้ง่ายขึ้น จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างป้อมปราการตรงปากแม่น้ำอ้อม และให้ย้ายเมืองนนทบุรีมาอยู่ปากแม่น้ำอ้อมในคราวเดียวกัน เมืองนนทบุรีจึงตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำอ้อมตั้งแต่นั้นมา จนกระทั่งถึงยุคสมัยของกรุงรัตนโกสินทร์ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดฯ ให้รื้อป้อมและเมืองบางส่วนเพื่อนำอิฐ (เงิน) ไปสร้างวัดเฉลิมพระเกียรติ และบางส่วนก็ถูกกระแสน้ำพัดเซาะพังทลายลงน้ำไป ปัจจุบันจึงเหลือแต่ศาลหลักเมืองเท่านั้น นนทบุรีได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัด เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2489 (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2565, สืบออนไลน์)

จังหวัดนนทบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ มีแม่น้ำไหลผ่าน ทำให้แบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคูคลองสาขาขนาดต่าง ๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และทำการเกษตรอื่น ๆ และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด อันเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และอาจถือเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร

จังหวัดนนทบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย (กระทรวงวัฒนธรรม, 2558, สืบออนไลน์)

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลาง ติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย เรื่องของความเจริญนั้น จังหวัดนนทบุรีแทบจะทัดเทียมกรุงเทพฯ ทุกอย่าง เพราะเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑล แต่จังหวัดนนทบุรีก็ไม่ได้มีแค่อาคารบ้านเรือนหรือตึกสูง หากแต่ยังมีพื้นที่ทำการเกษตร มีชุมชนที่ยังคงใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายตามแบบวิถีไทยดั้งเดิม และยังมีสถานที่ที่น่าสนใจไปเที่ยวชมมากมายหลายแห่ง ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้จังหวัดนนทบุรีในวันนี้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2565, สื่อบอนไลน์)

เกาะเกร็ด เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งเป็นเกาะ มีน้ำล้อมรอบทุกด้าน สายหนึ่งคือ แม่น้ำเจ้าพระยา ที่ไหลอ้อมเกาะ ทางทิศตะวันตก อีกสายหนึ่งอยู่ทางทิศตะวันออก คือคลองที่ขุดขึ้นชื่อ คลองลัดเกร็ดน้อย เพื่อลัดแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมาคลองได้มีขนาดกว้างขึ้นเนื่องจากกระแส น้ำไหลย้อนทิศทางถูกความแรงของน้ำกัดเซาะตลิ่งพังกลายเป็นแม่น้ำลัดเกร็ด จึงทำให้พื้นที่นี้มีสภาพเป็นเกาะจนถึงทุกวันนี้ นอกจากนั้นเกาะเกร็ดยังเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ก่อตั้งขึ้น และเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ไม่น้อยกว่า 350 ปีมาแล้ว ซึ่งเป็นถิ่นฐานของชุมชนที่ประกอบด้วย ประชากรเชื้อชาติไทย – ไทยจีนเชื้อสายมอญ และอิสลาม ทำให้เกาะเกร็ดมีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีรูปแบบของวัฒนธรรมมอญของชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญเป็นส่วนที่สำคัญ รวมถึงการมีวิถีชีวิตที่เป็นแบบดั้งเดิมที่มีอากมองข้ามความมีคุณค่าเหล่านี้ไปได้ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี, 2559)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของเกาะเกร็ด ซึ่งเพียบพร้อมไปด้วยคุณค่าของประเพณี วัฒนธรรมไทย มอญ วิถีชีวิตที่เรียบง่ายแต่มีเสน่ห์ของวิถีชีวิตเกษตรและวิถีชีวิตริมน้ำ อพท. จึงเริ่มดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่ ต.เกาะเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ผ่านโครงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับประเทศตั้งแต่ปี 2551 โดยคนในชุมชนมอญเกาะเกร็ดได้พยายามช่วยกันพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนของตนเองภายใต้ การสนับสนุนของรัฐบาลมาปรับใช้ตลอดเวลาจนได้รับรางวัลจากกระทรวงมหาดไทย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2560)

เกาะเกร็ด เป็นแหล่งชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญ แหล่งท่องเที่ยวทั้งอาหารการกิน และของพื้นถิ่นมากมายให้เลือกซื้อ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เกาะเกร็ดจึงเป็นที่นิยม

ของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อเป็นการท่องเที่ยวตามวิถี การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสามารถได้ประสบการณ์จริงจากการท่องเที่ยว จากคนในพื้นที่ชาวชุมชนเกาะเกร็ด ดังนี้

1. กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผาแบบชาวไทย-มอญ
2. กิจกรรมแพ้น้ำบาดึกของชุมชนชาวไทย-มุสลิม
3. การทำทอดมันหน่อกะลา
4. การชมและทดลองทำขนมหวาน
5. กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด
6. กิจกรรมการเล่นสะบ้ามอญ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด ล้วนเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่า จากการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นของชุมชนผู้ตั้งรกรากตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับภูมิปัญญาของชาวชุมชนไทย ชาวไทยเชื้อสายมอญ และชาวไทย ชาวไทยมุสลิม ในด้านศิลปหัตถกรรม ด้านอาหาร และกิจกรรมกีฬาสนทนากาการท่องเที่ยว ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ และสัมผัสได้จริง ให้นักท่องเที่ยวได้มี ส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่หลากหลายในพื้นที่เกาะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้วิจัยจึงมี ความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีให้มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย คือ พื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการส่งเสริม คือ กำหนดแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวว่าจะดำเนินการอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ แบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ในด้านแนวคิดสร้างสรรค์ โดยสร้างสรรค์กิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น เพื่อสร้างกิจกรรมขึ้นมา นักท่องเที่ยว

ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และเป็นผู้มีส่วนร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

เกาะเกร็ด หมายถึง พื้นที่เป็นเกาะกลางลำน้ำเจ้าพระยา มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะคือ เจดีย์เอียง ที่สำคัญที่สุด คือ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในด้านหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยมอญ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึง จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การกลับมาอีกครั้งของนักท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เดินทางมา

ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการที่สามารถควบคุมได้ และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้เรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ได้เรียนรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. ได้เรียนรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวและทราบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. ได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการ ตลอดจนการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
6. บริบทพื้นที่ของเกาะเกร็ด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีการเดินทางเพื่อไปด้วยเหตุผลต่าง ๆ พบปะญาติพี่น้อง เยี่ยมชมเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ไปเล่นกีฬา และอื่น ๆ ตามความประสงค์ของผู้เดินทาง ในแต่ละช่วงเวลา วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างการเดินทาง การท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งการท่องเที่ยวนับเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรม ที่ภาครัฐให้ความสำคัญและจัดลำดับความสำคัญไว้ในอันดับต้น ๆ จากเหตุผลข้างต้นประกอบ กับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้ให้ความหมาย แนวคิดที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาและสรุปได้ ดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุม ว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรมเมื่อปี พ.ศ. 2506 ว่าด้วยการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกันเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจติดต่อธรรมชาติและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (องค์การการท่องเที่ยวโลก 2558)

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552, สื่อออนไลน์) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอเพื่อสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาเพียงชั่วคราว วัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เยี่ยมชม เพลิดเพลินกับสถานที่ต่าง ๆ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ให้กับผู้ที่เดินทาง ลักษณะของการท่องเที่ยวครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน
2. แหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม
3. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

4. หน่วยงาน หรือองค์กรภาครัฐ
5. หน่วยงาน หรือองค์กรภาคเอกชน
6. เจ้าบ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทาง

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) โดยกล่าวว่า เมื่อเอาคำนิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช้เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ความหมายของการท่องเที่ยวตั้งแต่ปีค.ศ.1963 หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2555, หน้า 1) นักท่องเที่ยวหมายถึง การสมัครใจเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเพื่อไปเที่ยวชม ทัศนศึกษา หรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ หรือทำกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายความเครียดโดยมีการวางแผนกำหนดเวลาไปกลับได้ชัดเจน โดยอาจจะเป็นกิจกรรมใดที่เป็นไปตามเงื่อนไขใดก็ได้ที่กำหนดไว้ 3 ข้อ คือ ประการแรกเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ประการที่สอง โดยสมัครใจ และประการที่สาม การเดินทางนั้นมีวัตถุประสงค์อื่นใดที่

ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (จุฑามาศ ไชยศร, 2536, หน้า 6; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) การท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานการให้บริการ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบคมนาคม การเข้าออกประเทศ การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ รวมทั้งการบริการของภาคธุรกิจเอกชนที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ บริการขนส่ง และของที่ระลึก เป็นต้น และประการสุดท้าย คือ การต้อนรับ และการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้น เราพบว่า ปัจจัย 3 ประการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ ความสนับสนุนของรัฐบาล ความร่วมมือจากเอกชน ความร่วมมือของประชาชนชาวไทย (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550, หน้า 40)

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2555) กล่าวว่าความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่แตกต่างกัน ไม่เพียงแต่เป้าหมายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ สนุกสนานรื่นเริงเท่านั้น การท่องเที่ยวยังรวมถึงการเดินทางเพื่อการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม การประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ และการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

ลักษณะของการท่องเที่ยว

กัญญา พงศ์จันทร์เสถียร, 2555 การท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการจัดรูปแบบของการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ที่นาสนใจและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล

การท่องเที่ยวส่วนบุคคลจัดขึ้นสำหรับตนเองและครอบครัว เพื่อนฝูง โดยใช้รถของตนเองหรือเช่า จัดทำกำหนดการเองว่าจะไปไหนไปเมื่อไร แวะพักที่ไหน เที่ยวที่ไหน ใช้เวลาเท่าไร งบประมาณเท่าไร

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวมาพบกัน จ่ายเงินให้กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกรายการที่ตรงกับต้องการของตน ขาดอิสระไปบ้าง แต่บริการทุกอย่างบริษัทท่องเที่ยวจัดการให้ค่าใช้จ่ายจะน้อยกว่าการส่วนบุคคล

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาของการท่องเที่ยว

3.1 การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาว การพักอยู่ ณ ที่แห่งใดแห่งหนึ่งเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เช่น นักโบราณคดีไปขุดซากไดโนเสาร์ที่กาฬสินธุ์นานกว่า 3 เดือน

3.2 การท่องเที่ยวตามเวลาสั้น การพักอยู่ ณ ที่นั้น ๆ 2–3 วัน แต่ไม่เกิน 10 วัน ประเภทนี้จำเป็นต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก เช่น ไปเที่ยวเชียงใหม่–เชียงใหม่ในช่วงหยุดเทศกาลสงกรานต์

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนอาจร ไม่มีการพักแรม ใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง เช่น โรงเรียนนำนักเรียนไปเที่ยวอยุธยา

3.4 การท่องเที่ยวจัดตามยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว เช่น แพลนีสแวลลีไปกาญจนบุรีปั่นจักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์นั่งสามล้อรอบวัดพระแก้ว

3.5 การท่องเที่ยวแบบบวก นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเที่ยวยังประเทศไทย

3.6 การท่องเที่ยวแบบลป นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวต่างประเทศ

4. การท่องเที่ยวแบบบวกและแบบลป

เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือถ้านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลุ่มหนึ่งเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่ง และนำเงินตราต่างประเทศมาใช้ในประเทศนั้น ก็จัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบบวกของประเทศนั้นแต่ถ้าคนในประเทศนั้นออกไปเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวของเขาเป็นการท่องเที่ยวแบบลปสำหรับประเทศนั้น

5. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทนำเที่ยว ให้เพียงพอยุ่อย่างน้อยที่สุดสำหรับค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร รวมทั้งรายการพิเศษอื่น ๆ การคิดราคาสำหรับการท่องเที่ยวแบบนี้ มักคิดเป็นรายบุคคล หรือเป็นคู่ นักท่องเที่ยวแบบนี้มักเป็นคู่บ่าวสาวที่ไปฮันนีมูน คณะที่ท่องเที่ยวในวันสุดสัปดาห์ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ใหญ่นัก

รูปแบบการท่องเที่ยว

ภักยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี (2554) องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบตามลักษณะแหล่งท่องเที่ยว (Goeldner and Ritchies, 2006) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติได้แก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism)

3. การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay and Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

ด้านเศรษฐกิจ

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุก ๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นตลอดจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่น เดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ

หลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อย ๆ ซึมซับอย่างช้า ๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น โดยสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

จากการสรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กล่าวถึงแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

ททท. ได้ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565) นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามแนวคิด Thailand 4.0 แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564-2465) รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนปัจจัยท้าทาย ประกอบกับนโยบายผู้ว่าการ ททท. ที่ส่งเสริมให้ ททท. เป็นผู้นำในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวไทยบนพื้นฐานของความปลอดภัยและความยั่งยืน (SAFE and SUSTAIN Future) เพื่อความมุ่งหวัง ดังนี้

1. เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security) และการสร้างความมั่นใจในระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็ง ทั้งด้านสุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene) รวมทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์โรคระบาดได้ดี
2. รักษาสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเพิ่มการให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable

Development Goals เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2564 เป็นไปอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา โดยได้กำหนดช่วงเวลาและจุดเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่

1.1 ระยะ Recovery มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มความถี่ในการเดินทาง

1.2 ระยะ Restart เร่งสร้างรายได้จากการเพิ่มการใช้จ่าย (Spending per Trip) และเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่าย

2. จุดเน้นการดำเนินงาน (3D) ประกอบด้วย

2.1 Domestic: ปรับ Demand ส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นสำคัญเพื่อลดการพึ่งพาสถานที่ต่างประเทศ เน้นกลุ่มคุณภาพ (Force Move) ได้แก่ กลุ่ม Millennial กลุ่มคนไทยเที่ยวออก กลุ่ม EXPAT กลุ่ม Digital nomad และกลุ่มประชุมสัมมนาภาคีรัฐ

2.2 Digital: สร้าง Digital Ecosystem สร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นและสามารถลดช่องว่างทักษะด้านดิจิทัล ขับเคลื่อนการดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และก้าวทันอนาคต

2.3 Dynamic: สร้างพลวัตใหม่ จากความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่นการบูรณาการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน โดยเฉพาะด้านอุปทานให้มีความเข้มแข็งสามารถลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน

จากเป้าหมายองค์กร ททท. ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานใน 3 แผน ได้แก่ แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ และแผนบริหารจัดการองค์กร โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

1.1 เป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ

ททท. ได้ใช้โอกาสจากผลกระทบของโควิด-19 มุ่งกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยพยุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้ได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกับปี 2562 ททท. จึงได้กำหนดเป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2564 จากการคาดการณ์แนวโน้ม 3 สถานการณ์ (Scenario) ได้แก่

Scenario 1: สถานการณ์ฟื้นตัวปลายปี 2564 (ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 เป็นต้นไป) ภายใต้ข้อสมมติฐานหลัก คือ ประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ ทำให้รัฐบาลประกาศมาตรการล็อกดาวน์ประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 : ประกาศมาตรการล็อกดาวน์ทั้งประเทศ โดยเศรษฐกิจภายในประเทศ (GDP) ปี 2564 ติดลบร้อยละ 8

กรณีที่ 2 : ประกาศมาตรการล็อกดาวน์เฉพาะบางจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลัก หรือจังหวัดท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพ หรือมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน

Scenario 2: สถานการณ์ฟื้นตัวกลางปี 2564 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 เป็นต้นไป) คาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยประมาณ 93.30 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 5.36 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1

Scenario 3: สถานการณ์ฟื้นตัวเร็วในช่วงต้นปี 2564 (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นไป) คาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยประมาณ 99.10 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 5.75 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 ภายใต้ข้อสมมติฐานหลัก คือ ประเทศไทยไม่พบการติดเชื้อโควิด-19 ระลอกใหม่ ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ททท. จะได้กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภายใต้การบริการตามมาตรฐานสาธารณสุข “วิถีปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)” โดยสานต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) จากปี 2563 ให้ก้าวต่อไปเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าและร่วมกันเพิ่มพูนคุณค่าของการท่องเที่ยวไทย โดย ททท. ได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน ได้แก่

1. กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล: เชิญชวนและกระตุ้นให้ประชาชนในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง หรือแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก ส่งเสริมให้เที่ยวในวันธรรมดา บริการข้อมูลข่าวสารจาก ททท. โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยและจัดกิจกรรม (Event) ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

1.2 กระจายการเดินทางสู่พื้นที่รองตามอัตลักษณ์พื้นที่ มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่บริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง

1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวสัมผัสคุณค่าวันธรรมดา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจประสบการณ์ และคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวที่มากกว่าราคา โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ชัดเจน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4 สื่อสารการตลาดสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ด้วยการพัฒนาและสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว: เน้นให้เกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 รักษาระยะพำนักเฉลี่ยด้วยเรื่องราวสร้างสรรค์และกิจกรรมท่องเที่ยว

2.2 เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ สะท้อนภูมิปัญญาไทย และวิถีไทย หรือสินค้าที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards หรือ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว Creative tourism

2.3 ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและเสนอขายสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยให้มีมูลค่าเพิ่มได้ด้วยตนเอง ร่วมกับชุมชน เครือข่าย และกลุ่ม Start-up ที่มีการทำงานอย่างสร้างสรรค์

3. พัฒนาคูณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าคุณค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ: มุ่งหวังให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีและเป็นมากกว่าที่คิด โดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนำเสนอคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing Thailand” ด้วยแนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม”

3.2 เสริมสร้างความยั่งยืนให้แบรนด์การท่องเที่ยวไทย ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว Responsible Tourism รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดให้กับพันธมิตรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และจัดการประกวดรางวัล Thailand Tourism Awards เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยได้ดำเนินการของงบประมาณในลักษณะบูรณาการ

เชิงยุทธศาสตร์ เรื่องการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการด้วยการผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาลโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศโดยเกื้อหนุนกันไปทั้ง ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการและด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีภารกิจหลักในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงได้จัดทำโครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับแนวโน้มและพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก ตามหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Global Sustainable Tourism Criteria for Destination, GSTC-D) ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกเป็นแนวทางพื้นฐานในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนอย่างบูรณาการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสวี วงษ์มณฑา (2564) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว คือ กระบวนการพัฒนางานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า

ฉนิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นนันทนาการมากยิ่งขึ้น

ประเภทการท่องเที่ยว 12 รูปแบบ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้

ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองของความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชี้ว่ากิจกรรมนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting, Incentives, Conventions and Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ : แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมืองคูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ ลัทธิฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดก สืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการด้วยการผลักดันและนำชุมชน จังหวัด และประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาลโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยเกื้อหนุนกันไปในทั้งด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตรายการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) กระบวนการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการเน้นเรื่องการพัฒนาการตลาด เน้นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กันตภณ แก้วสง่า และคณะ (2563) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ (Richards, 2010) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเกิดทักษะจากการลงมือปฏิบัติ
2. วิธีการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว แต่ต้องการประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว
3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน
5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น
6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่ (Richards, 2010)

1. ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย
2. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นมีความยินดีที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. การมีพันธมิตรเป็นการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว อาทิเครือข่ายมัคคุเทศก์ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น
4. การวางแผนระยะยาวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) มาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีความแตกต่างกัน
7. การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ
8. การสื่อสารและการตลาดที่ดีปัจจุบันหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น
9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ
10. การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง
11. การเมืองต้องมีเสถียรภาพ

ชิตชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุลม (2562) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีพัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้เน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น โดยการร่วมปฏิบัติเรียนรู้จากการลงมือทำร่วมกับเจ้าบ้านหรือผู้รู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้ ไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังสามารถก่อให้เกิดการติดต่อที่มีความหมายมากขึ้นระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว”

จิตคุปต์ ละอองปลิว (2562) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนการทัศน์และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการประชุมเตรียมการสำหรับการประชุมนานาชาติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การศึกษา

วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ที่เมืองซานตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึงการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่และยังทำให้เกิดความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้คนที่ยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา (Raymond, 2008 อ้างถึงใน ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรพรณ, 2556, หน้า 44) หลายประเทศได้เริ่มนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของแต่ละพื้นที่และเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

Richards and Raymond (2543) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางของวันหยุดของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน และสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชน ในมิติของการเรียนรู้และการทดลองปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องสามารถจัดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง

1. การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน
2. ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ

และการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนเท่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้มีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มประสบการณ์ตรงที่ได้จากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าให้ชุมชนผ่านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรม และธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีบทบาทและมีคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจที่จะสามารถช่วยในการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมความหลากหลายของสังคม และวัฒนธรรม ด้านเครือข่ายของเมืองสร้างสรรค์ สามารถนำไปสู่ความภาคภูมิใจทางสังคม และวัฒนธรรม

ของชุมชนได้โดยมีการสนับสนุนให้มีรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นความผูกพันระหว่างผู้มาเยือน และชุมชนผ่านการเรียนรู้ และประสบการณ์ตรง ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เลวิตท์ (Levitt, 2000, p. 109) ได้กล่าวไว้ว่า “ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ ให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างหนึ่งใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน”

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้เสนอว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองของความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่

สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์ (2526) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากรมี ประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ”

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว นั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง

โคเฮน (Cohen , 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน และพยายามใช้ชีวิตเช่นกับกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันนั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความ ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองต่อความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน และ 2) ปัจจัยภายนอก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 37) ดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นตัวผลักดันของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) บุคลิกภาพ 5) ทักษะ และ 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (สุวิรัตน์สัญ โสภณศิริ, 2554, หน้า 96–114)

1.1 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายใน ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ “แรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เลือกที่จะไปเที่ยว ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง” (สุวิรัตน์สัญ โสภณศิริ, 2554, หน้า 96) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลาย โดยอาจเป็นความต้องการพื้นฐานจากการท่องเที่ยว เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือเป็นเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เช่น การไปท่องเที่ยวแบบลุยหรือแบบหรูหราตามกลุ่มเพื่อนเพื่อที่จะได้รับการยอมรับ การต้องการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง (Rojek, 1993 as cited in Laing and Frost, 2014, p. 38–39) การทำตามความฝัน เช่น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น

1.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง “กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 79) โดยกระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วย 1) การเลือกสนใจข้อมูล กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเจอข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ก็เลือกสนใจข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น 2) การเลือกตีความข้อมูล นักท่องเที่ยวจะตีความข้อมูลตามความเข้าใจของตนเอง เนื่องจากประสบการณ์ ความรู้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และ 3.) การเลือกที่จะจดจำ

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ เป็นผลมาจากความรู้และ(หรือ)ประสบการณ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 95) โดยการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์แล้ว ก็จะส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมในอนาคต เช่น การเข้าไปท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหลังจากที่นักท่องเที่ยวเคยเกิดความประทับใจ เป็นต้น

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ คือ “รูปแบบของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอ” (สุวีร์ณัฐญ์ โสภณศิริ, 2554, หน้า 112) บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละคนจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวดังกล่าวตามบุคลิกภาพได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.4.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบไปที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ไม่นิยมไปที่สถานที่เที่ยวเดิม ๆ พร้อมที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

1.4.2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก กล่าวคือ จะมีความกลัวและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หากจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

1.5 ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวจะพยายามเลือกในสิ่งที่ไม่ขัดกับทัศนคติของตน และส่วนหนึ่งของทัศนคตินั้นเกิดจากประสบการณ์ (จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2554, หน้า 85) ทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1.5.1 ความเข้าใจ คือ การรับรู้และความเชื่อถือของนักท่องเที่ยวต่อสินค้า บริการหรือสถานที่ท่องเที่ยว

1.5.2 ความรู้สึก หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้า บริการหรือสถานที่ท่องเที่ยว

1.5.3 พฤติกรรม คือ แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Lifestyle คือ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ ที่พวกเขาทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งต่าง ๆ (Opinions) (Morrison, 1989 อ้างถึงใน สุวีร์ณัฐญ์ โสภณศิริ, 2554, หน้า 113) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างต่างนั้น จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการที่ต่างต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบ ๆ ตัวนักท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยกัน โดยในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้ จะให้ความสนใจในปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ซึ่งเป็นผลกระทบหรือแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ถูกนำมาเปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานที่ทำให้เกิดค่านิยมและทัศนคติ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 78) นอกเหนือจากความคิดและความต้องการของตนเองแล้วนั้น บุคคลรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม (สุวีร์ณัสญ์ โสภนศิริ, 2554, หน้า 123-125) คือ 1) กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิก และ 2) กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก

1. กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่ (Membership group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มที่นักท่องเที่ยวใกล้ชิดที่สุด หรือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ซึ่งจะมีขนาดเล็ก และนักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์เป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์บ่อยนักและไม่สนิทเท่ากลุ่มปฐมภูมิ ทำให้คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2. กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership group) แบ่งออกเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวอยากจะเป็นสมาชิก หรือ กลุ่มใฝ่ฝัน เช่น ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทางร่างกายความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่น เพื่อนร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยว และยังเป็น การแสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อได้มีการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวนั้น มีความต้องการผจญภัยต่าง ๆ ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว ต้องการศึกษาค้นคว้าวัฒนธรรม ต้องการเห็นความเป็นอยู่ ความต้องการในการยอมรับ ความภาคภูมิใจ และความต้องการในการยกฐานะการให้เกียรติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมหทัย จารุมิลินท (2560) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

Kotler and Armstrong (2005) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้ว Holloway (2004) ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) มาปรับใช้กับกับการตลาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยได้เพิ่มปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย รวมแล้วเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว 7Ps ที่ได้ถูกพัฒนาให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อได้ผลลัพธ์ในการต่อยอดกระบวนการ เพื่อเพิ่มคุณค่า หาดูเด่น สร้างสรรค์ และแบ่งปันต่อชุมชน โดย 7Ps ดังกล่าวได้แก่ 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical evidence 7) Process

บริบทพื้นที่จังหวัดนนทบุรี



จังหวัดนนทบุรี

ภาพ 1 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดนนทบุรี

ที่มา: จังหวัดนนทบุรี (2565, สื่อออนไลน์)

ตราสัญลักษณ์จังหวัดนนทบุรี รูปหม้อน้ำลายวิจิตร หมายถึงชาวจังหวัดนนทบุรี มีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งยึดถือเป็นอาชีพ และมีชื่อเสียงมาช้านาน

คำขวัญจังหวัดนนทบุรี

“พระตำหนักสง่างาม ลือนามสวนสมเด็จ เกาะเกร็ดแหล่งดินเผา วัดเก่านามระบือ เลื่องลือทุเรียนนนท์ งามน่ายลศูนย์ราชการ”

ประวัติจังหวัดนนทบุรี

ความเป็นมา จังหวัดนนทบุรี ก่อตั้งมากกว่า 400 ปี เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น ชื่อ “บ้านตลาดขวัญ” พ.ศ. 2092 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยา ยกบ้านตลาดขวัญขึ้นเป็นเมืองนนทบุรี พ.ศ. 2208 สมเด็จพระนารายณ์มหาราช โปรดเกล้าฯ ให้สร้างป้อมปราการตรงปากแม่น้ำอ้อม และให้ย้ายเมืองนนทบุรีมาอยู่ปากแม่น้ำอ้อมในคราวเดียวกัน นนทบุรีได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัด เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2489

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลาง เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย

จังหวัดนนทบุรีแทบจะทัดเทียมกรุงเทพมหานครทุกอย่าง เพราะเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑล แต่จังหวัดนนทบุรีก็ไม่ได้มีแค่อาคารบ้านเรือนหรือตึกสูง หากแต่ยังมีพื้นที่ทำการเกษตร มีชุมชนที่ยังคงใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายตามแบบวิถีไทยดั้งเดิม และยังมีสถานที่ที่

น่าสนใจนำไปเที่ยวชมมากมายหลายแห่ง ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้จังหวัดนนทบุรีในวันนี้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยว

จังหวัดนนทบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ มีแม่น้ำไหลผ่าน ทำให้แบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคูคลองสาขาขนาดต่าง ๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และทำการเกษตรอื่น ๆ และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด อันเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และอาจถือเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร

จังหวัดนนทบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย (กระทรวงวัฒนธรรม, 2558, สืบออนไลน์)

บริบทพื้นที่เกาะเกร็ด (พื้นที่ในขอบเขตการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี)

เกาะเกร็ดเป็นย่านชุมชนที่มีความเจริญมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เป็นทั้งชุมชนค้าขายและเป็นที่ตั้งด่านตรวจเรือต่าง ๆ ที่จะเดินทางผ่านไปยังอยุธยา เมื่อถึงรัชกาลสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ จึงพิจารณาเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องขุดคลองลัดตามลำน้ำเจ้าพระยา เพื่อลดระยะเวลาที่ย่นระยะเวลาในการคมนาคมขนส่งทางน้ำ และแก้ปัญหาที่ทำให้การเดินทางเรือลำเกาชักช้าและเกิดเหตุขัดข้อง จึงทรงมีพระราชดำริให้ขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นบริเวณที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลโค้งอ้อมไปทางทิศตะวันตก แล้วไหลวกกลับมาทางทิศตะวันออก ในปี พ.ศ. 2265 ดังปรากฏในพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาตอนหนึ่งว่า ในปีขาล จัตวาศกนั้น ทรงพระกรุณาโปรดให้พระธนบุรีเป็นแม่กองเกณฑ์ไพร่พล คนหัวเมืองปากใต้ให้ได้คนหมื่นเศษให้ขุดคลองเกร็ดน้อยลัดคู้บางบัวทองนั้นอ้อมนัก ขุดลัดให้ตรง พระธนบุรีรับคำสั่งแล้วถวายบังคมลามาเกณฑ์ไพร่พลบรรดาหัวเมืองปากใต้ได้คนหมื่นเศษ ให้ขุดคลองเกร็ดน้อยลึก 6 ศอก กว้าง 6 วา ทางไกลได้ 29 เส้นเศษ (1 เส้นเท่ากับ 80 เมตร หรือ 40 วา) ขุดเดือนเศษจึงแล้ว เมื่อทำการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาได้แล้ว ทำให้เกิดการเดินเรือลัดได้เร็วขึ้น เรียกคลองในสมัยนั้นว่า คลองลัดเกร็ดน้อย ต่อมานิยมเรียกว่า คลองลัดเกร็ด ต้นคลองหรือปากคลองเรียกว่า ปากเกร็ด

ต่อมาคลองลัดเกร็ดได้ถูกความแรงของกระแสน้ำเซาะตลิ่งพัง จนกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ กลายเป็นแม่น้ำไป ที่ดินบริเวณที่เป็นแหลมยื่นออกไปจึงมีลักษณะเป็น เกาะ เรียกกันว่า

เกาะเกร็ด ในสมัยโบราณเรียกเกาะเกร็ดที่เป็นเกาะที่มีขนาดเล็กนี้ว่า เกร็ดน้อย (ที่เชียงราก จังหวัดปทุมธานี เรียกว่า เกร็ดใหญ่ เพราะมีการขุดคลองลัดแล้วกลายเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่กว่าเกาะเกร็ด) อาจเป็นไปได้ว่าคนสมัยโบราณนิยมเรียกเกาะที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ว่า เกร็ด

ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ตรงกับ พ.ศ. 2317 ได้โปรดเกล้าให้ข้าหลวงไปรับครอบครัวชาวมอญมาตั้งบ้านเรือนอยู่ในท้องที่ปากเกร็ด (รวมทั้งในเกาะเกร็ด) และสามโคก จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมอญแพ้สงครามกับพม่า บางส่วนจึงอพยพครอบครัวมาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงเลือกพื้นที่ช่วงเกาะเกร็ดและปากเกร็ด เป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีอัญเชิญพระแก้วมรกตและพระบาง ที่สมเด็จพระเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกอัญเชิญมาจากเวียงจันทน์ โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้ากรมขุนอินทรพิทักษ์เสด็จล่องหน้าขึ้นไปในวันแรม 4 ค่ำ เดือน 3 ครั้นถึงวันขึ้น 4 ค่ำ เดือน 4 จึงเสด็จไปรับที่พระตำหนักบางธรณีด้วยพระองค์เอง

ปี พ.ศ. 2358 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ สมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้โปรดเกล้าให้เจ้าฟ้ามงกุฎ (รัชกาลที่ 4) ไปรับครอบครัวชาวมอญ ซึ่งหนีภัยสงครามมาจากพม่ามาอาศัยอยู่ที่ด่านเจดีย์สามองค์ เมืองกาญจนบุรี และได้โปรดเกล้าฯ ให้พระยาอภัยภูธร สมุหนายก ไปรับครอบครัวชาวมอญเหล่านั้นมาอยู่ที่เมืองนนทบุรีบ้าง ปทุมธานีบ้าง เมืองเขื่อนขันธ์ (พระประแดง) บ้าง ดังนั้น จึงมีชาวมอญอาศัยอยู่ในเกาะเกร็ดและหลายท้องที่หลายตำบลในอำเภอปากเกร็ด เนื่องจากมีชาวมอญอพยพเข้ามา 2 ครั้ง คือ ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินปี พ.ศ. 2317 และสมัยรัตนโกสินทร์ปี พ.ศ. 2358

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ก็มักจะเสด็จพระราชดำเนินแปรพระราชฐานยังพระราชวังบางปะอินเสมอ กล่าวกันว่าทรงแวะพักเรือพระที่นั่งตามวัดต่าง ๆ บริเวณปากเกร็ดและเกาะเกร็ดนี้ทุกวัด และพระองค์ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดปากอ่าว (วัดปรมัยยิกาวาส) เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลร่วมกับพระเจ้าบรมมโหีфикаเธอ กรมเสด็จพระสุดาร์ตพระราชประยูร และพระบรมวงศานุวงศ์ผู้ใหญ่ที่ทรงอภิบาลทำนุบำรุงสมเด็จพระเทพศิรินทรพระบรมราชชนนีและพระองค์มาตั้งแต่ครั้งทรงพระเยาว์ ต่อมาเมื่อมีการยกฐานะปากเกร็ดเป็นชื่อของอำเภอ เกาะเกร็ดจึงได้ยกฐานะเป็นตำบลเกาะเกร็ดด้วยจนถึงปัจจุบัน

1. ข้อมูลทางกายภาพ

1.1 ที่ตั้งของหมู่บ้านหรือชุมชนหรือตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ที่มีแม่น้ำล้อมรอบ มีเนื้อที่ประมาณ 4.20 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,625 ไร่ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอำเภอปากเกร็ด ระยะห่างประมาณ 2 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลคลองพระอุดมโดยมีแม่น้ำเจ้าพระยากั้นกลาง

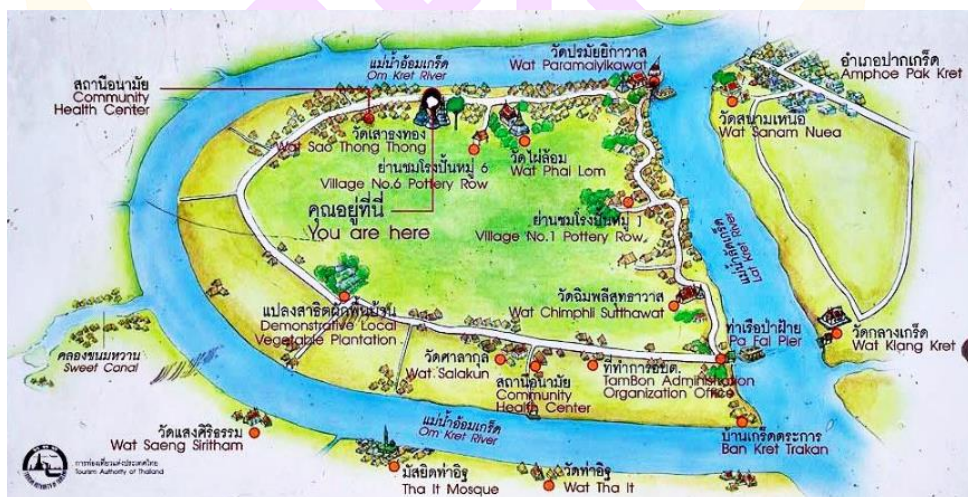
ทิศใต้ ติดกับ ตำบลท่าอิฐโดยมีแม่น้ำเจ้าพระยากั้นกลาง

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลปากเกร็ดโดยมีแม่น้ำเจ้าพระยากั้นกลาง

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลล้อมเกร็ด ตำบลบางพลับ โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยากั้นกลาง

1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของเกาะเกร็ด มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบต่ำล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณพื้นที่ริมน้ำเป็นที่ลุ่มมากกว่าตอนกลาง พื้นที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่ราบน้ำท่วมถึง ทำให้พื้นที่ทั่วทั้งเกาะเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำเกษตรกรรม ผลไม้ที่นิยมปลูกได้แก่ กัลยัม มะม่วง มะพร้าว ส้มโอ บริเวณส่วนกลางของเกาะเกร็ดแต่เดิมเป็นพื้นที่ปลูกข้าวเจ้า แต่ไม่มีการทำนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เนื่องจากบริเวณกลางเกาะเป็นที่ดอนสูงกว่าบริเวณริมเกาะ จากลักษณะของพื้นที่เกาะเกร็ดที่ค่อนข้างเป็นที่ลุ่ม โดยเฉพาะบริเวณริมเกาะจึงทำให้เกิดน้ำท่วมได้ง่าย เกาะเกร็ดจึงประสบปัญหาเรื่องน้ำท่วม ในช่วงซึ่งเกิดเป็นประจำทุกปีในช่วงฤดูน้ำหลาก คือ ในระหว่างเดือนกันยายน และเดือนพฤศจิกายน ประกอบกับลักษณะเนื้อดินที่เป็นดินเหนียวอุ้มน้ำได้ดี เมื่อเกิดการท่วมขังจึงทำให้การระบายน้ำค่อนข้างช้า



ภาพ 2 แผนที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด

ที่มา: องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด (2565, ลีออนไลน์)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด



ภาพ 3 โรงงานเครื่องปั้นดินเผาป่าตุ่ม เกาะเกร็ด

ชื่อ: โรงงานเครื่องปั้นดินเผาป่าตุ่ม

ที่ตั้ง: เกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความเป็นมา: เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ได้รับการสืบทอดมาจากชาวมอญที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ส่วนใหญ่คงจะมีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผามาตั้งแต่อยู่เมือง เมื่อชาวมอญได้รับพระบรมราชานุญาตตั้งบ้านเรือนบริเวณปากเกร็ด ผนวกกับพื้นที่มีสภาพดินที่เหมาะสม คือ ดินมีความเหนียว สีนวลปนเหลือง ไม่ดำเกินไป เป็นดินที่จะพบได้บริเวณเกาะเกร็ด เครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง คือ หม้อน้ำลายวิจิตร ซึ่งทำขึ้นเพื่อถวายพระสงฆ์ หรือเป็นของกำนัลให้แก่ผู้ใหญ่ ทางราชการจึงถือเอาหม้อน้ำลายวิจิตรเป็นตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดนนทบุรี

ลักษณะเด่น: โรงงานเครื่องปั้นดินเผาป่าตุ่ม เป็นอีกหนึ่งแหล่งเรียนรู้ในเกาะเกร็ดที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นโรงงานปั้นเครื่องปั้นดินเผาโดยเฉพาะ เป็นแหล่งให้เรียนรู้เชิงปฏิบัติ โดยมีช่างฝีมือชาวมอญสาธิตการปั้นเครื่องปั้นดินเผาแบบต่าง ๆ เครื่องปั้นดินเผาป่าตุ่ม เรียกได้ว่าขึ้นชื่อมากที่สุดของเกาะเกร็ด เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญที่อาศัยอยู่บนเกาะเกร็ด และประกอบอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้พวกเขาก็ยังประกอบอาชีพนี้อยู่ ด้วยความที่วิถีชีวิตของคนในเกาะเกร็ดใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย การปั้นเครื่องปั้นดินเผาเป็นของใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น โถงใส่น้ำ หม้อ เตา อั้งไล้ หรือถ้วยชาม รวมถึงการแกะสลักลวดลายไว้บนเครื่องปั้นดินเผาซึ่งเน้นความละเอียดอ่อน ประสพการณ์และฝีมือเป็นอย่างมาก ด้านในโรงงานจะมีพิธีกรคอยอธิบายการเริ่มทำเครื่องปั้นดินเผา โดยจะมีช่างฝีมือเก่าแก่เป็นผู้สอน นักท่องเที่ยวสามารถลองปั้นได้ด้วย โดยจ่ายค่าดินเหนียว 50 บาท และถ้าทำเสร็จแล้วสามารถนำกลับบ้านไปได้อีกด้วย แต่ดินที่เราปั้นเสร็จจะยังนำไปใส่น้ำไม่ได้เพราะยังไม่ผ่านการเผา จะทำให้น้ำรั่วซึมออกมา โรงงานเครื่องปั้นดินเผา

ป่าดุ่ม เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยี่ยมชมพร้อมจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา โดยนักท่องเที่ยวยังสามารถที่จะได้ลงมือทำจริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญ สอนด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการทำเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมนี้



ภาพ 4 คลองขนมหวาน

ที่มา : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2565, สื่อออนไลน์)

ชื่อ: คลองขนมหวาน (คลองบางบัวทอง)

ที่ตั้ง: เกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความเป็นมา: คลองขนมหวาน หรือคลองบางบัวทอง เป็นคลองสายหนึ่งที่แยกมาจากคลองลัดเกร็ด จุดเด่นของคลองแห่งนี้คือบ้านเรือนแพทุกหลังคาเรือนมีอาชีพทำขนมไทยโบราณ ชาวบ้านในบริเวณนี้ ปลูกต้นตาลเป็นจำนวนมาก และจากการที่มีต้นตาลมากนั่นเอง เป็นผลให้ชาวบ้านเกิดการเรียนรู้ในการนำจาวตาลมาเชื่อม เพื่อใช้เป็นของหวานในงานต่าง ๆ ตั้งแต่ร้อยกว่าปีก่อน ต่อมาได้มีการพัฒนา และประยุกต์ ทำเป็นขนมไทยประเภทต่าง ๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ฯลฯ ส่งขายทั้งบนเกาะเกร็ด และพื้นที่ใกล้เคียง โดยมีมือการทำขนมไทยของคนในละแวกนี้ก็เป็นที่เลื่องชื่อมาก ในปัจจุบัน เกือบทุกครอบครัวในละแวกนี้ประกอบอาชีพทำขนมไทยขายกันทั้งสิ้น



ภาพ 5 ทอดมันหน่อกระลา

ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2565, สืบออนไลน์)

ชื่อ: ทอดมันหน่อกระลา

ที่ตั้ง: ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความเป็นมา: หน่อกระลา หรือ เร่ว เป็นพืชผักพื้นเมืองของเกาะเกร็ด ตระกูลเดียวกับขิง นำมาประกอบอาหารได้หลายอย่าง โดยใช้หน่ออ่อน เช่น รับประทานสด ต้มจิ้มน้ำพริก ใช้แทนข่าสำหรับทำต้มยำ ใช้แทนถั้วผักยาวทำทอดมัน ทอด แกงส้ม ต้มยำ เป็นต้น สรรพคุณทางสมุนไพร ดอก รักษาอาการผื่นคันตามผิวหนัง ผล รักษาอาการท้องอืด แน่นเฟ้อ จุกเสียด ราก รักษาอาการเหนื่อยหอบ ทอดมันหน่อกระลาเป็นเมนูยอดนิยมของเกาะเกร็ด หน้าตาคล้ายทอดมันทั่ว ๆ ไป แต่ผสมหน่อกระลาด้วย เมื่อเคี้ยวแล้วจะกรุบ ๆ ขณะเคี้ยวก็จะมี “หน่อกระลาทอด” ซึ่งทอดล่วน ๆ โดยไม่ใส่น้ำมันปลาให้ลึ้มลองด้วย ทั้งสองอย่างมีให้ขายทั่วไป ตั้งแต่ร้านริมถนนจนถึงระดับร้านอาหาร

ลักษณะเด่น: ทอดมันหน่อกระลาเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของชุมชนชาวเกาะเกร็ดนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับคนในชุมชน ตั้งแต่การทำความรู้จักกับหน่อกระลา การเก็บหน่อกระลาเพื่อมาแปรรูปเป็นทอดมันหน่อกระลาด้วยสูตรเฉพาะของชุมชนเกาะเกร็ด



ภาพ 6 กลุ่มศิลปะประดิษฐ์เกาะเกร็ด (ลัดดาบาติก)

ที่มา: Ladda Batik at Koh Kret (2022, Online)

ชื่อ: กลุ่มศิลปะประดิษฐ์เกาะเกร็ด (ลัดดาบาติก) จังหวัดนนทบุรี

ที่ตั้ง: หมู่ 3 ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความเป็นมา: กลุ่มลัดดาบาติก เป็นกลุ่มอาชีพสหกรณ์ศิลปะประดิษฐ์ที่ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ ศิลปะลวดลายลงบนผืนผ้า ออกมาเป็น “ผ้าบาติก” ที่สวยงาม เริ่มต้นจาก “คุณลัดดา วันยาเล” ที่ได้นำความรู้ วิธีการทำผ้าบาติกมาเผยแพร่ให้กับครอบครัวและเพื่อนบ้านชาวมุสลิม เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ปัจจุบัน “กลุ่มลัดดาบาติก” ได้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้สำหรับพักผ่อน ทำกิจกรรม ระบายสีผ้าบาติก งานฝีมืออย่างผ้าบาติกนั้นมีขั้นตอนการทำรวมถึงอุปกรณ์จำนวนมาก “กลุ่มลัดดาบาติก” จึงเป็นตัวแทนที่ร่วมรักษา และสืบสานงานฝีมือให้คงอยู่สืบไป บ้านลัดดาบาติก ที่เริ่มจากการที่คุณลัดดา ได้นำความรู้เรื่องการทำผ้าบาติกมาเผยแพร่ในหมู่สมาชิกครอบครัวและเพื่อนบ้านที่สนใจ เป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สามารถจองรอบกิจกรรม DIY เขียนลายผ้าบาติกได้ด้วยระยะเวลา 10.00-15.00 น. รอบละราว 30 นาที 5-10 คน จองล่วงหน้า 2-3 วัน ได้ที่ 089-682-7164



ภาพ 7 ปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ด

ชื่อ: ปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ด

ที่ตั้ง: ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความเป็นมา: พื้นที่เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของชุมชนบนเกาะตามหมู่ต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละชุมชนล้วนมีเสน่ห์ และเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ การปั่นจักรยานเที่ยวชมพื้นที่ชุมชนและวิถีชีวิตชาวเกาะเกร็ดเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะเกร็ด โดยมีระยะทางการปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ดอยู่ที่ประมาณ 5 กิโลเมตร บนเส้นทางปั่นจักรยานที่ได้จัดทำไว้อย่างเหมาะสม ปลอดภัยโดยสองข้างทางนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศชุมชน เรือกสวนสองข้างทาง และนักท่องเที่ยวสามารถหยุดแวะชม ชิม ตลอดจนการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในแหล่งชุมชนที่ผ่านอย่างใกล้ชิด เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผา แวะคลองขนมหวาน ปั่นไปชุมชนมุสลิมเพื่อไปทำกิจกรรมการทำผ้าบาติก และอื่น ๆ ค่าเช่าจักรยาน คันละ 40 บาท มีให้เช่า 2 จุดคือ ท่าเรือวัดปรมัยยิกาวาส และท่าเรือวันป่าฝ้าย



ภาพ 8 กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ

ที่มา: Taxonomy of cultural heritage in Thailand (2565, สืบออนไลน์)

ชื่อ: กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ

ที่ตั้ง: ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความเป็นมา: การเล่นสะบ้ามอญ เป็นการละเล่นพื้นบ้านของคนมอญในเกาะเกร็ด ระหว่างเทศกาลสงกรานต์ คือในวันที่ 13-15 เมษายน ช่วงตอนเย็นและกลางคืนจะมีการเล่นสะบ้ามอญตามหมู่บ้านต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้หนุ่มสาวได้มีโอกาสรู้จักสนิทสนมกัน แต่ก็อยู่ในสายตาของผู้ใหญ่ สถานที่เล่นสะบ้ามอญ เรียกว่า “บ่อน” ทำบนลานดิน ต้องปรับที่ทุบดินให้เรียบ ที่กว้างขวางพอที่จะให้สาว ๆ นั่งเรียงกันได้ตั้งแต่ 8 - 12 คน ประดับประดาบริเวณด้วยกระดาษสีและผ้าสีต่าง ๆ มีการเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้รับรองแขกด้วย หนุ่ม ๆ ที่จะมาเล่นสะบ้ามอญต้องจัดมาเป็นกลุ่มเป็นพวก มีหัวหน้าซึ่งอาจุโลกว่าบุคคล นอกจากนี้ยังมีกลุ่มหนุ่ม ๆ พร้อมด้วยเครื่องดนตรี ซึ่งกลุ่มหนุ่มเหล่านี้จะร้องรำทำเพลงเรียกว่า “กล่อมสะบ้า” ทำให้บรรยากาศสนุกสนานยิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ดสามารถสัมผัสกับกิจกรรมการละเล่นสะบ้าได้จากชุมชนในพื้นที่เกาะเกร็ด โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่เป็นเทศกาลเฉลิมฉลองที่สำคัญของชาวชุมชนไทยเชื้อสายมอญ นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมเพื่อการเรียนรู้กิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านนี้ได้อย่างใกล้ชิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวลักษณ์ อยู่ศิริ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนไปหลังยุคโควิด -19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาหาจุดแข็งและโอกาส ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่ตลาดเก่านาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมักตัดสินใจท่องเที่ยวจากคนรอบข้างชักชวนและการเจอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่เคยมาชมชนตลาดเก่านาเกลือแล้ว มีความชื่นชอบ เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของที่แห่งนี้ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก และอยากจะมาสัมผัสประสบการณ์การตกหมึก ซึ่งเจ้าของพื้นที่กิจกรรม มีความจำเป็นที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการสร้างความประทับใจในเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีและอยากบอกต่อ จนทำให้ชุมชนแห่งนี้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทย

กัณฑกาน แก้วสง่า และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากแฟนเพจ จำนวน 3 เพจได้แก่ แฟนเพจ DASTA Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ที่มออกแบบและพัฒนาเพชบุ๊กของแฟนเพจทั้ง 3 เพจ จำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกแยกแยะ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลค้นพบตามแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า 1) ทั้ง 3 แฟนเพจนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยโดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมได้แก่ รูปภาพ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นอย่างดี โดยเห็นว่าประโยชน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสวี วงษ์มณฑา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ในฐานะเมืองรอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน 2) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 24 ท่าน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า จังหวัดน่านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ศิลปะการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าทอลายโบราณและเครื่องเงิน สร้างความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยกกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชีวิตและกลุ่มชาติพันธุ์ 2) การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พัฒนาการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เน้นการใช้สื่อออนไลน์ พัฒนาเครือข่ายภาคีการท่องเที่ยว ยกกระดับคุณภาพของการบริการของบุคลากรท้องถิ่น 3) การวางแผนนโยบายที่มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน คนในพื้นที่ต้องช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดี 4) การส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ถ่ายทอดวัฒนธรรมที่มีไปสู่คนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าในวัฒนธรรมของตน ภูมิใจที่จะนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดน่าน

ธนิศา แสงวิเชียร และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านไทยทรงดำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อ ดังนี้ 1) ศึกษาลักษณะโครงสร้างบ้านของชาวไทยทรงดำ 2) สสำรวจความพร้อมของคนในชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับชาวไทยทรงดำในอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำมาสู่การพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องมืออนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชาวไทยทรงดำ ควรจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบเพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์วิถีชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 1) กิจกรรมค่ายการเรียนรู้และอนุรักษ์บ้านไทยทรงดำ 2) เรียนรู้พิธีกรรมเกี่ยวกับเฮือนที่อยู่อาศัยของชาติพันธุ์ไทยทรงดำ 3) หัตถกรรมของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทยทรงดำ และ 4) เรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่น วัฒนธรรมอาหารไทยทรงดำ เป็นต้น

ชิตชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล (2562) ได้ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 15 คนที่มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบ 3 ประเด็นหลัก คือ 1) แรงจูงใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย แรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น 2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่ มีคุณค่า มีส่วนร่วม และสร้างเสริมประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา กิจกรรมเชิงวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมเชิงอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น 3) ปัญหาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและภาครัฐยังสามารถนำไปผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริการ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งจะส่งผลประโยชน์โดยตรงต่อเศรษฐกิจและรายได้ในจังหวัดภูเก็ตให้มีความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น

สุวัช วาณิชย์วิรุฬห์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และได้อภิปรายผลการวิจัยว่า ในการพิจารณาการมีส่วนร่วมของประชาชนชาวเกาะเกร็ดในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นั้น ผลการวิจัยนี้มีสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของกุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยพบว่า การมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ ด้านการดำเนินการและการปฏิบัติการ และด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์ อยู่ระดับปานกลาง นอกจากการศึกษาข้างต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์หรือการรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวช่วยกันดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามอย่างยั่งยืน

สุพัตรา จิ่งตระกูล และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: โสภณมั่งเมืองขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาแนวทางการพัฒนาโสมมั่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรม โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) แบบเฉพาะเจาะจง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้กำหนดนโยบาย 2) กลุ่มหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 3) ผู้ประกอบการภาคเอกชนและนักท่องเที่ยว และ 4) ผู้นำชุมชน โดยการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เนื้อหา นำข้อมูลมาสรุปและเสนอแนะ และได้สรุปว่าแนวทางการพัฒนาโสมมั่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนต้นทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: โสมมั่งเมืองขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นนั้น ต้องเริ่มจากให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าของมรดกบนต้นทุนทางวัฒนธรรม วิถีอีสาน ประเพณีอันดีงาม และให้เยาวชนหันมาอนุรักษ์วัฒนธรรม สืบสานวิถีความเป็นอีสาน ชนบธรรมเนียมประเพณีที่ควรค่าแก่การสืบทอดไม่ให้สูญหายจากรุ่นสู่รุ่น

สุรียา สืบสุนทร และนิสากร คุณวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน เป็นการนำเสนอแนวคิดเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการท่องเที่ยวที่หลายประเทศทั่วโลกให้การยอมรับและกำหนดให้เป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอันเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยวที่เน้นให้แหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าของวัฒนธรรม เกิดการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การมีส่วนร่วมอันจะทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งจะช่วยนำพาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ความยั่งยืนได้ในที่สุด

ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด โดยกล่าวว่าปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปโดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งต้องการได้รับประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่จากการท่องเที่ยวนอกเหนือจากการได้ชมความสวยงาม จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อกัน และเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของเกาะเสม็ดตามกรอบแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า เกาะเสม็ดมีปัจจัย

สนับสนุนหลายประการในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งเชิงวิถีชีวิต ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดภาพลักษณ์และทางเลือกใหม่ ให้แก่นักท่องเที่ยว และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอย่างยั่งยืน ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างรัดกุม เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาค เพื่อให้ทุกส่วนของพื้นที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของของกิจกรรม

จิราณีย์ พันมูล และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการการศึกษาศักยภาพชุมชนเพื่อสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเกาะเกร็ด โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเกาะเกร็ดเพื่อสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน 2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนเกาะเกร็ด 3) เพื่อหาแนวทางและสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาศักยภาพชุมชนเกาะเกร็ดเพื่อสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน โดยมีข้อเสนอแนะ 1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีความนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อการวางแผนและการดำเนินงาน 2) ควรมีการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยมีความชัดเจน และมีการประชาสัมพันธ์ด้านนโยบายให้สมาชิกในชุมชนทราบ และมีประชาสัมพันธ์ด้านนโยบายที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นหรือทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 3) ควรมีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากชุมชนในหมู่ที่ 2, 3, 4, 5 ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทำการเกษตร

ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ 1) สร้างความตระหนักให้ชาวบ้านและเยาวชนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหนชุมชน ด้วยการสร้างจิตสำนึกให้ตระหนักเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) อนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้คงอยู่กับชุมชน และสร้างจุดขายให้เกิดเป็นมูลค่าให้กับชุมชน 4) จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ตัวแทนกลุ่มอาชีพ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นต้น 5) พัฒนาทักษะในการบริการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านภาษาให้กับกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

สมหทัย จารุมิลินท (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างก็มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จริยาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล และนันทสारी สุขโต (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเตรียมความพร้อมของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี ในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะ ของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ ระดับรายได้ ลักษณะ การดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กับระดับการเตรียมความพร้อมในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากผลการศึกษาพบว่า 1) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 20,000 บาท มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวหรือแบบครอบครัว และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป 2) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี มีการเตรียมความพร้อมในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีประเภทธุรกิจ ระดับรายได้ ลักษณะ การดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อม

พร้อมในการ เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน ในทุกด้าน คือ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการจัดเงินทุน และด้านการตลาด

Álvaro Dias et al. (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Developing poor communities through creative tourism การวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเป็นหลักเศรษฐกิจ ตะวันตก การศึกษาเกี่ยวกับประเทศกำลังพัฒนาที่มีร้อยละที่สำคัญของประชากรที่อาศัย อยู่ในความยากจนยังคงอยู่ขาดแคลน ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงอาศัยการวิจัยภาคสนามอย่าง กว้างขวาง และบทสัมภาษณ์เชิงลึกของชุมชนยากจนสี่ชุมชนในสองประเทศ (บราซิลและเปรู) เป้าหมายหลักคือการระบุกลุ่มของปัจจัย และความสัมพันธ์ระหว่างกันที่มีส่วนช่วยในการ พัฒนาชุมชนยากจนโดยใช้แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ชี้ไปทางการตอบสนอง เชิงบวก กล่าวคือ เป็นไปได้สำหรับคนจน ชุมชนเพื่อนำเสนอประสบการณ์เชิงโต้ตอบ แต่ไม่ใช่ โดยตรง แต่มีข้อกำหนดหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จนี้ ประการแรก การพัฒนาท้องถิ่น ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภายนอก บทบาทของพวกเขาไม่เพียงแต่รวมถึงบรรลุ ฉันทามติ แต่ยังรวมถึงการจัดสรรทุน ทักษะ และทรัพยากร ประการที่สอง ผลลัพธ์เริ่มต้น พัฒนาผู้ประกอบการ ความคิดริเริ่มที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการลงทุนเพิ่มเติมโดยเฉพาะ ในการท่องเที่ยว ประการที่สาม กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการ ไม่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการท่องเที่ยวได้ประโยชน์จาก 1) กำไรในความนิยม ของภูมิภาคและ/หรือผลิตภัณฑ์ ประเพณี และวัฒนธรรมของภูมิภาค 2) การเพิ่มขึ้น ของกิจกรรมผู้ประกอบการ

Greg Richards (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Creative tourism: opportunities for smaller places? โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว และวิเคราะห์บทบาทที่เป็นไปได้ของสถานที่เล็ก ๆ ในการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ ในอดีต บทบาท ของความคิดสร้างสรรค์ได้รับการวิเคราะห์ในเมืองใหญ่เป็นหลัก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้รับความสนใจมากขึ้นในการพัฒนาเมืองและภูมิภาคเล็ก ๆ อย่างสร้างสรรค์ เราได้แย้งว่า สถานที่ขนาดเล็กไม่ควรพยายามเลียนแบบแบบจำลองการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ของเมืองใหญ่ เช่น การดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ควรค้นหาความสามารถของตนเองโดยพิจารณา จากการใช้ทรัพยากรภายนอก การสร้างขีดความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์จากล่าง ขึ้นบน ด้วยวิธีนี้ พวกเขาสามารถหลีกเลี่ยง ‘กับดักความคิดสร้างสรรค์’ ของการปฏิบัติตาม แบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ทั่วไป และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม กับขนาดและความสามารถของพวกเขามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบมหภาค แต่สามารถเป็นทางเลือก รายบุคคลขนาดเล็กแทนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวนมาก (Richards, 2016) การดึงดูดผู้เข้าชมที่มีแรงจูงใจสูงจำนวนมากนั้นอาจจบลงด้วยผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีนัยสำคัญมากกว่าการพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

Nonthawan Songsem and Adarsh Batra (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Community Participatory Approaches for Creative Tourism Development: Selected Cases in Thailand จากการศึกษา พบว่า ยังไม่มีบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกล่าวถึงอย่างชัดเจนว่า มีเครื่องมือหรือ องค์ประกอบใดสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” งานวิจัยนี้ได้ทดลองนำกลไกเชิงบวกมาเป็นแนวทางการสร้าง การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นการ ค้นหาคความเข้มแข็งและความสำเร็จที่มีอยู่พื้นที่ในมิติต่าง ๆ มาสร้างคุณค่าและมูลค่า ให้เกิดกับชุมชน แทนการมองไปที่ปัญหา โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำกรอบการคิด “การวางแผน และการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมด้วยความชื่นชม” (Appreciative Participatory Planning and Action) มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ เน้นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน การศึกษาครั้งนี้ นักวิจัยได้พัฒนากระบวนการ 8 Ds ตามกรอบแนวคิด สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) ได้แก่ กระบวนการหาแนวคิด (Define) กระบวนการค้นหา สิ่งที่ดี (Discovery) กระบวนการกำหนดเป้าหมาย (Dream) กระบวนการกำหนดทิศทาง (Direction) กระบวนการออกแบบวางแผน (Design) กระบวนการปฏิบัติตามแผน (Delivery) กระบวนการเคลื่อนไหวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Dance) และกระบวนการเสวนา (Dialogue) อันเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม ที่สมาชิก ในชุมชนมีอำนาจในการควบคุมตลอดกระบวนการ และการตัดสินใจกำหนดความต้องการ ของชุมชน ผลการศึกษาในพื้นที่ศึกษาพบว่า การวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีการปฏิรูประบบการจัดการเพื่อให้เกิดการกระบวนการกลุ่ม ทั้งการสร้างกลุ่ม การพัฒนาศักยภาพ และการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชนที่เป็นรูปธรรม ในเชิงการเรียนรู้ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาซึ่งประสบการณ์ ในขณะที่สมาชิกในชุมชนสามารถ รักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและ ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับอันนำมาซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืน

Walanchalee Wattanacharoensila and Markus Schuckertb (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism บทความนี้

มีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถูกรับรู้ในระดับประเทศอย่างไร โดยใช้ประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยคือการตรวจสอบแผนและนโยบายของประเทศไทยสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสองระดับ ระดับชาติและระดับกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังระบุว่าแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติสามารถจัดทำพิมพ์เขียวสำหรับแผนแม่บทของหน่วยงานแต่ละแห่งได้ให้การสนับสนุนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นแบบอย่างในการที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีส่วนทำให้เกิดการเคลื่อนไหว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศโดยเฉพาะในการสร้างแคมเปญสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านเนื้อหาการวิเคราะห์ใช้เพื่อกลั่นกรองแผนและนโยบายจากเนื้อหาที่เลือกจากเจ้าหน้าที่รัฐบาล ผลลัพธ์แสดงให้เห็นมุมมองที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ในบริบทของประเทศไทย และมีส่วนร่วมในการศึกษานโยบายเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยวตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Siow-Kian Tan, Shiann-Far Kung and Ding-Bang Luh (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบอย่างของประสบการณ์ความคิดสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้กล่าวว่า การศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนความพยายามอย่างต่อเนื่องในด้านการศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจแก่นแท้ของความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากมุมมองของนักท่องเที่ยว วรรณกรรมเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์และทบทวนการเรียนรู้ เพื่อให้เข้าใจแนวคิดมากขึ้นรากฐานที่ชี้แจงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเหล่านี้ เชิงคุณภาพ ข้อมูลถูกรวบรวมและวิเคราะห์ตามหลักการของทฤษฎีพื้นฐาน ใช้ปฏิกิริยาภายนอกและการสะท้อนภายในเพื่อสร้างแบบจำลองประสบการณ์สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวกับอดีต หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้คน และสินค้า/บริการ/ประสบการณ์ และส่วนหลังของจิตสำนึก/ความตระหนักความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ จากข้อมูลดังกล่าว จึงมีคำแนะนำเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นตามนิยามของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้มีส่วนสนับสนุนวรรณกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ในระบบการท่องเที่ยวและพัฒนา รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์จากมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีตัวตน สังคม วัฒนธรรม หรือจิตสำนึก/ความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อม ในจิตใจ ในกล่าวอีกนัยหนึ่งกิจกรรมเดียวกันกับที่นักสร้างสรรค์และนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

ได้สัมผัสจะมีผลลัพธ์ต่างกัน โดยแบบเดิมมีแนวโน้มว่าจะมีประสบการณ์ที่สร้างสรรค์สำหรับนักทอเทียวกที่ไม่ให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ ประเด็นต่าง ๆ เมื่อจิตสำนึก ทัศนะคติได้ปรากฏขึ้นในช่วงประสบการณ์ก็จะกลายเป็นนักทอเทียวกที่สร้างสรรค์ และยังมีความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ เอกลักษณ์ของการทอเทียวกเชิงสร้างสรรค์ จึงอยู่ที่จิตสำนึก ทัศนะคติถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเนื่องจาก การที่ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคเครน (Cochran อ้างถึงใน ชีรวิฑูฒิ เอกะกุล, 2543) โดยการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากร ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปอีกร้อยละ 4 เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิประกอบกัน โดยรวบรวมจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถามในรูปแบบตรวจรายการ (Checklist Questions) โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากแบบสอบถาม เกณฑ์คะแนน 1-5 ในแบบสอบถามดังกล่าว สามารถจัดเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยได้ 5 ช่วง จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{“คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด”}}{\text{“ระดับการวัด”}} \\ &= \frac{\text{“5-1”}}{\text{“5”}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง มีการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมานหรือเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้แก่

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติ การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวงเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติ การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาตัวแปรที่สามารถนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นต้นมาออกแบบแบบสอบถาม ด้วยการกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับ นิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบ ของแบบสอบถาม ก่อนการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัย ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-Objective Congruence: IOC) โดยได้ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
 - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
 - 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
- ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่า ระดับ 1 ซึ่งเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่สามารถยอมรับได้

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการ ทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

α = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

= จำนวนข้อ

$\sum s_i^2$ = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

$\sum s_i^2$ = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-ended question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักทอ่งเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักทอ่งเที่ยว และความต้องการของนักทอ่งเที่ยว ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถวัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน

โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงจากสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ระดับการวัด} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1. เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความต้องการ ผู้วิจัยระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ช่วงได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2.2 สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทีเทส (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันดับ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ (Interval scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-Test
F	แทน	ค่า F-Test
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	116	29.00
1.2 หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 35 ปี	258	64.50
2.2 35-50 ปี	99	24.75
2.3 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด หรือ หย่าร้าง	309	77.25
3.2 สมรส	91	22.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.75
4.2 ปริญญาตรี	282	70.50
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
5.2 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	87	21.75
5.4 นักเรียน/นักศึกษา	174	43.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16,000 บาท	170	42.50
6.2 16,001-30,000 บาท	175	43.75
6.3 30,001-50,000 บาท	39	9.75
6.4 มากกว่า 50,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ มีอายุต่ำกว่า 35 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 35-50 ปี และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.50 24.75 และ 10.75 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด หรือ หย่าร้าง รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 77.25 และ 22.75 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 19.75 และ 9.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 43.50 23.00 21.75 และ 11.75 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 16,001-30,000 บาท รองลงมา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 42.50 9.75 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	318	79.50
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	19	4.75
1.3 ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ	63	15.75
รวม	400	100.00
2. ลักษณะการเดินทาง		
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	160	40.00
2.2 รถโดยสารประจำทาง	178	44.50
2.3 รถเช่า	16	4.00
2.4 รถจักรยานยนต์	46	11.50
รวม	400	100.00
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
3.1 1-3 คน	254	63.50
3.2 3-5 คน	92	23.00
3.3 5 คนขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาในการเดินทาง		
4.1 วันจันทร์-วันศุกร์	46	11.50
4.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์	291	72.75
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	63	15.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง		
5.1 ครั้งแรก	70	17.50
5.2 2 ครั้ง	134	33.50
5.3 3 ครั้ง	91	22.75
5.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	116	29.00
6.2 501-1,000 บาท	221	55.25
6.3 1,001-1,500 บาท	39	9.75
6.4 1,500 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด		
7.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว	33	8.25
7.2 Facebook/Instagram/Youtube	98	24.50
7.3 บริษัททัวร์	19	4.75
7.4 การบอกต่อ	250	62.50
รวม	400	100.00
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์		
8.1 ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติก	167	41.75
8.2 การทำทอผ้าไหมมัดหมี่/กิจกรรมการทำขนมหวาน	84	21.00
8.3 การปั่นจักรยานรอบเกาะ	149	37.25
รวม	400	100.00
9. การกลับมาท่องเที่ยว		
9.1 กลับมา	322	80.50
9.2 ไม่น่าใจ/ไม่กลับมา	78	19.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว		
10.1 แนะนำ	360	90.00
10.2 ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาเพื่อทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ และเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ 4.75 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาโดยรถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ และรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 40.00 11.50 และ 4.00 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 3-5 คน และ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 13.50 ตามลำดับ เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ 11.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 3 ครั้ง และเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 26.25 22.75 และ 17.50 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท ระหว่าง 1,001-1,500 บาท และมีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.00 9.75 และ 6.00 ตามลำดับ โดยรู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา Facebook/Instagram/Youtube เว็บไซต์ท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 8.25 และ 4.75 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ร่วมกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติก คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาการปั่นจักรยานรอบเกาะ และการทำทอดมันหน่อกะลา/กิจกรรมการทำขนมหวาน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และ 21.00 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาไม่แน่ใจ/ไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ โดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.60	มาก
2. ด้านราคา	3.97	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	3.99	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.68	มาก
5. ด้านบุคคล	4.00	0.71	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.93	0.60	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.89	0.68	มาก
รวม	3.99	0.55	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.15	0.66	มาก
1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.15	0.72	มาก
1.3 สินค้าของฝากที่ระลึกมีเอกลักษณ์หลากหลายและน่าสนใจ	4.04	0.74	มาก
1.4 สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.00	0.72	มาก
1.5 อาหารและเครื่องดื่มพื้นบ้านมีเอกลักษณ์รสชาติอร่อยน่าสนใจ	4.17	0.72	มาก
รวม	4.10	0.60	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความเหมาะสม	3.93	0.76	มาก
2.2 ราคาสินค้าของฝากที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.99	0.63	มาก
2.3 ภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความคุ้มค่า	3.95	0.75	มาก
2.4 มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน	3.96	0.67	มาก
2.5 ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น เงินสด การจ่ายผ่าน Application QR Code	4.04	0.73	มาก
รวม	3.97	0.60	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย			
3.1 มีช่องทางในการทำธุรกรรมได้หลายช่องทาง	4.06	0.75	มาก
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็วและชัดเจน	3.96	0.75	มาก
3.3 มีช่องทางการติดต่อการขายกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ทางไปรษณีย์ Delivery	3.93	0.73	มาก
3.4 มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook/ Line/twitter/Instagram	3.95	0.79	มาก
3.5 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook/Line/twitter/Instagram	4.04	0.78	มาก
รวม	3.99	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook/twitter/Instagram	4.02	0.73	มาก
4.2 การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และน่าสนใจ เช่น Website หรือช่องทาง Social Media Facebook Instagram Twitter	4.01	0.78	มาก
4.3 สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์	4.04	0.75	มาก
4.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	3.99	0.81	มาก
4.5 ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	4.06	0.74	มาก
รวม	4.02	0.68	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. ด้านบุคคล			
5.1 คนในชุมชนท้องถิ่นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.95	0.81	มาก
5.2 คนในชุมชนมีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ ดูแลนักท่องเที่ยว อย่างเท่าเทียมกัน	3.99	0.77	มาก
5.3 คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยเข้าใจง่าย	3.99	0.81	มาก
5.4 คนในชุมชนให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	4.05	0.77	มาก
5.5 คนในชุมชนมีเพียงพอในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว	4.01	0.78	มาก
รวม	4.00	0.71	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
6.1 สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม เช่น มีความสะอาด สวยงาม บรรยากาศดี	3.95	0.70	มาก
6.2 ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่างๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม	4.01	0.67	มาก
6.3 ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความปลอดภัย	3.98	0.64	มาก
6.4 มีลานจอดรถ/ห้องสุขา/ที่นั่งพักที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.79	0.76	มาก
6.5 มีการเตรียมพร้อมของสถานที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	3.91	0.72	มาก
รวม	3.93	0.60	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 เจ้าหน้าที่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ	3.86	0.73	มาก
7.2 มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ	3.87	0.78	มาก
7.3 มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือได้	3.83	0.80	มาก
7.4 ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักท่องเที่ยว	3.99	0.74	มาก
7.5 คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแต่ละด้าน มีจำนวนที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.92	0.78	มาก
รวม	3.89	0.68	มาก
ภาพรวม	3.99	0.55	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่บ้านมีเอกลักษณ์ รสชาติอร่อยน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.72) ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.15 (S.D. = 0.66 และ 0.72) สินค้าของฝากที่ระลึกมีเอกลักษณ์หลากหลาย และน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.74) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น เงินสด การจ่ายผ่าน Application QR Code ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.73) ราคาสินค้าของฝากที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.63) มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.67) ภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.75) และค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.75) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook/Line/twitter/Instagram ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.78) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็วและชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.75) มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook/ Line/twitter/Instagram ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.79) และมีช่องทางการติดต่อการขายกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ทางไปรษณีย์ Delivery ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.74) สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.75) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook/twitter/Instagram ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.73) การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และน่าสนใจ เช่น Website หรือช่องทาง Social Media Facebook Instagram Twitter ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.78) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.81)

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คนในชุมชนให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.77) คนในชุมชนมีเพียงพอในการให้บริการกับ

นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.78) คนในชุมชนมีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ ดูแลนักท่องเที่ยว อย่างเท่าเทียมกัน และคนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.77 และ 0.81) และคนในชุมชนท้องถิ่นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่างๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.67) ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.64) สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม เช่น มีความสะอาดสวยงาม บรรยากาศดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.70) มีการเตรียมพร้อมของสถานที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.72) และมีลานจอดรถ/ห้องสุขา/ที่นั่งพักที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.74) คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแต่ละด้าน มีจำนวนที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.78) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม อย่างเป็นระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.78) เจ้าหน้าที่เป็นผู้นที่มีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.73) และมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็นรายด้าน คือ กิจกรรมปั่นเครื่องปั่นดินเผา กิจกรรมเส้นทางผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านภาพรวม

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. กิจกรรมปั่นเครื่องปั่นดินเผา	4.21	0.63	มากที่สุด
2. กิจกรรมเส้นทางผ้าบาติก	4.03	0.70	มาก
3. กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา	4.02	0.76	มาก
4. กิจกรรมการทำขนมหวาน	4.07	0.72	มาก
5. กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด	4.22	0.66	มากที่สุด
6. กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ	3.95	0.77	มาก
รวม	4.08	0.62	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมปั่นเครื่องปั่นดินเผา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และกิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมเส้นทางผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา และกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ด้านภาพรวม

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. กิจกรรมปั่นเครื่องปั่นดินเผา			
1.1 ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมใน การทำกิจกรรมจากการปั่นดินเผา	4.20	0.69	มาก
1.2 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ทำสามารถเพิ่ม ทักษะ และประสบการณ์ในการทำ เครื่องปั่นดินเผา	4.25	0.69	มากที่สุด
1.3 กิจกรรมนี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชนท้องถิ่น	4.17	0.72	มาก
รวม	4.21	0.63	มากที่สุด
2. กิจกรรมเพนต์ผ้าบาติก			
2.1 กิจกรรมการเพนต์ผ้าบาติกเปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	3.98	0.80	มาก
2.2 สามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการ เพนต์ผ้าบาติกให้แก่นักท่องเที่ยว	4.01	0.78	มาก
2.3 กิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของ คนในชุมชนอิสลามในท้องถิ่น	4.09	0.74	มาก
รวม	4.03	0.70	มาก
3. กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา			
3.1 ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการ ทำกิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา	4.02	0.80	มาก
3.2 การทำทอดมันหน่อกะลาสามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการทำอาหารให้แก่ นักท่องเที่ยว	3.98	0.77	มาก
3.3 ทำให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกับ วัฒนธรรมด้านอาหารของคนในชุมชนท้องถิ่น	4.08	0.81	มาก
รวม	4.02	0.76	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. กิจกรรมการทำขนมหวาน			
4.1 ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมใน การทำกิจกรรมจากการทำขนมหวาน	4.02	0.83	มาก
4.2 สามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ด้านขนม หวานให้แก่นักท่องเที่ยวได้	4.16	0.72	มาก
4.3 กิจกรรมสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ของ นักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมขนมหวานของคนใน ชุมชนท้องถิ่นได้	4.03	0.78	มาก
รวม	4.07	0.72	มาก
5. กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด			
5.1 ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว และชุมชนเพื่อทำกิจกรรมจากการปั่น จักรยาน	4.23	0.70	มากที่สุด
5.2 การปั่นจักรยานรอบเกาะสามารถเพิ่ม ประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วิถีชีวิตชุมชนในเกาะเกร็ดได้	4.21	0.72	มากที่สุด
5.3 สามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และมี สุขภาพที่ดีจากการทำกิจกรรมปั่นจักรยานรอบ เกาะเกร็ด	4.23	0.76	มากที่สุด
รวม	4.22	0.66	มากที่สุด
6. กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ			
6.1 ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมใน การทำกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ	3.94	0.80	มาก
6.2 การละเล่นสะบ้ามอญสามารถเพิ่มทักษะ และ ประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว	3.94	0.83	มาก
6.3 กิจกรรมสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ของ นักท่องเที่ยวกับการละเล่นของคนในชุมชน ท้องถิ่น	3.98	0.83	มาก
รวม	3.95	0.77	มาก
ภาพรวม	4.08	0.62	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ทำสามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการทำเครื่องปั้นดินเผา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.69) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมจากการปั้นดินเผา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.69) และกิจกรรมนี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

กิจกรรมพื้นที่ผ้าบาติก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนอิสลามในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.74) สามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการพื้นที่ผ้าบาติกให้แก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.78) และกิจกรรมการพื้นที่ผ้าบาติกเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทำให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหารของคนในชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.81) ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.80) และการทำทอดมันหน่อกะลาสามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการทำอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.77)

กิจกรรมการทำขนมหวาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ด้านขนมหวานให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.72) กิจกรรมสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมขนมหวานของคนในชุมชนท้องถิ่นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.78) และชุมชน

เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมจากการทำขนมหวาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.83) ตามลำดับ

กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนเพื่อทำกิจกรรมจากการปั่นจักรยาน และสามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และมีสุขภาพที่ดีจากการทำกิจกรรมปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.23 (S.D. = 0.70 และ 0.76) และการปั่นจักรยานรอบเกาะสามารถเพิ่มประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในเกาะเกร็ดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกับการละเล่นของคนในชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.83) และชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ และการละเล่นสะบ้ามอญสามารถเพิ่มทักษะและประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.94 (S.D. = 0.80 และ 0.83) ตามลำดับ



ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			5.065	.079
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	100 (86.21)	218 (76.76)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	5 (4.31)	14 (4.93)		
1.3 ทักสอนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ	11 (9.48)	52 (18.31)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง			4.061	.255
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	47 (40.52)	113 (39.79)		
2.2 รถโดยสารประจำทาง	45 (38.79)	133 (46.83)		
2.3 รถเช่า	6 (5.17)	10 (3.52)		
2.4 รถจักรยานยนต์	18 (15.52)	28 (9.86)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง			4.469	.107
3.1 1-3 คน	67 (57.76)	187 (65.85)		
3.2 3-5 คน	27 (23.28)	65 (22.89)		
3.3 5 คนขึ้นไป	22 (18.97)	32 (11.27)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		
4. ช่วงเวลาในการเดินทาง			4.540	.103
4.1 วันจันทร์-วันศุกร์	18 (15.52)	28 (9.86)		
4.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์	76 (65.52)	215 (75.70)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	22 (18.97)	41 (14.44)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		
5. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง			25.494	.000*
5.1 ครั้งแรก	12 (10.34)	58 (20.42)		
5.2 2 ครั้ง	34 (29.31)	100 (35.21)		
5.3 3 ครั้ง	45 (38.79)	46 (16.20)		
5.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	25 (21.55)	80 (28.17)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			39.974	.000*
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	29 (25.00)	87 (30.63)		
6.2 501-1,000 บาท	49 (42.24)	172 (60.56)		
6.3 1,001-1,500 บาท	20 (17.24)	19 (6.69)		
6.4 1,500 บาทขึ้นไป	18 (15.52)	6 (2.11)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		
7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด			11.213	.011*
7.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว	17 (14.66)	16 (5.63)		
7.2 Facebook/Instagram/Youtube	27 (23.28)	71 (25.00)		
7.3 บริษัททัวร์	8 (6.90)	11 (3.87)		
7.4 การบอกต่อ	64 (55.17)	186 (65.49)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			8.776	.012*
8.1 ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพ้นท์ ผ้าบาติก	60 (51.72)	107 (37.68)		
8.2 การทำทอผ้าไหมนอกระยะ/ กิจกรรมการทำขนมหวาน	25 (21.55)	59 (20.77)		
8.3 การปั่นจักรยานรอบเกาะ	31 (26.72)	118 (41.55)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
9. การกลับมาท่องเที่ยว			2.443	.118
9.1 กลับมา	99 (85.34)	223 (78.52)		
9.2 ไม่น่าใจ/ไม่กลับมา	17 (14.66)	61 (21.48)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		
10. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว			2.855	.091
10.1 แนะนำ	109 (93.97)	251 (88.38)		
10.2 ไม่น่าใจ/ไม่แนะนำ	7 (6.03)	33 (11.62)		
รวม	116 (100.00)	284 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง โดยเพศชายมีจำนวนครั้งในการเดินทางมากที่สุด 3 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.79 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวนครั้งที่เดินทางมากที่สุด 2 ครั้ง เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35.21

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงสุด 501-1,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 42.24 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงสุด 501-1,000 บาทจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 60.56

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด เพศชายมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดโดยการบอกต่อจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71 ในขณะที่เพศหญิงมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดโดยการบอกต่อจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 65.49

กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพศชายมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปั่นเครื่องปั้นดินเผา/ การเพ้นท์ผ้าบาติก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 ในเพศหญิงนิยมกิจกรรมการปั่นจักรยานรอบเกาะ 118 คนคิดเป็นร้อยละ 41.55



ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				7.491	.112
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	210 (81.40)	80 (80.81)	28 (65.12)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	9 (3.49)	6 (6.06)	4 (9.30)		
1.3 ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ	39 (15.12)	13 (13.13)	11 (25.58)		
รวม	258 (100.00)	99 (100.00)	43 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง				72.256	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	77 (29.84)	72 (72.73)	11 (25.58)		
2.2 รถโดยสารประจำทาง	145 (56.20)	10 (10.10)	23 (53.49)		
2.3 รถเช่า	9 (3.49)	4 (4.04)	3 (6.98)		
2.4 รถจักรยานยนต์	27 (10.47)	13 (13.13)	6 (13.95)		
รวม	258 (100.00)	99 (100.00)	43 (100.00)		
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				30.796	.000*
3.1 1-3 คน	182 (70.54)	41 (41.41)	31 (72.09)		
3.2 3-5 คน	43 (16.67)	40 (40.40)	9 (20.93)		
3.3 5 คนขึ้นไป	33 (12.79)	18 (18.18)	3 (6.98)		
รวม	258 (100.00)	99 (100.00)	43 (100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

4. ช่วงเวลาในการเดินทาง				10.862	.028*
4.1 วันจันทร์-วันศุกร์	22	20	4		
	(8.53)	(20.20)	(9.30)		
4.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์	192	68	31		
	(74.42)	(68.69)	(72.09)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	44	11	8		
	(17.05)	(11.11)	(18.60)		
รวม	258	99	43		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
5. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง				48.451	.000*
5.1 ครั้งแรก	57	11	2		
	(22.09)	(11.11)	(4.65)		
5.2 2 ครั้ง	69	51	14		
	(26.74)	(51.52)	(32.56)		
5.3 3 ครั้ง	48	22	21		
	(18.60)	(22.22)	(48.84)		
5.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	84	15	6		
	(32.56)	(15.15)	(13.95)		
รวม	258	99	43		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				28.143	.000*
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	82	22	12		
	(31.78)	(22.22)	(27.91)		
6.2 501-1,000 บาท	142	64	15		
	(55.04)	(64.65)	(34.88)		
6.3 1,001-1,500 บาท	18	8	13		
	(6.98)	(8.08)	(30.23)		
6.4 1,500 บาทขึ้นไป	16	5	3		
	(6.20)	(5.05)	(6.98)		
รวม	258	99	43		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป		
7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด				20.666	.002*
7.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว	15 (5.81)	15 (15.15)	3 (6.98)		
7.2 Facebook/Instagram/Youtube	62 (24.03)	31 (31.31)	5 (11.63)		
7.3 บริษัททัวร์	9 (3.49)	7 (7.07)	3 (6.98)		
7.4 การบอกต่อ	172 (66.67)	46 (46.46)	32 (74.42)		
รวม	258 (100.00)	99 (100.00)	43 (100.00)		
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์				51.110	.000*
8.1 ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพนต์ผ้าบาติก	77 (29.84)	69 (69.70)	21 (48.84)		
8.2 การทำทอผ้าไหม/หัตถกรรม/กิจกรรมการทำขนมหวาน	61 (23.64)	11 (11.11)	12 (27.91)		
8.3 การปั่นจักรยานรอบเกาะ	120 (46.51)	19 (19.19)	10 (23.26)		
รวม	258 (100.00)	99 (100.00)	43 (100.00)		
9. การกลับมาท่องเที่ยว				9.788	.007*
9.1 กลับมา	196 (75.97)	89 (89.90)	37 (86.05)		
9.2 ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมา	62 (24.03)	10 (10.10)	6 (13.95)		
รวม	258 (100.00)	99 (100.00)	43 (100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 35 ปี	33-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป		
10. การแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว				2.140	.343
10.1 แนะนำ	228 (88.37)	92 (92.93)	40 (93.02)		
10.2 ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	30 (11.63)	7 (7.07)	3 (6.98)		
รวม	258 (100.00)	99 (100.00)	43 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ลักษณะการเดินทาง ช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีมีลักษณะการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 145 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 ช่วงอายุ 35-50 ปี มีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว 72 คนคิดเป็นร้อยละ 72.73 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปลักษณะการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 23 คนคิดเป็นร้อยละ 53.49

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยทุกช่วงอายุมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน โดยแบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี 182 คนคิดเป็นร้อยละ 70.54 ช่วงอายุ 35-50 ปีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 และช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 72.09

ช่วงเวลาในการเดินทาง ทุกช่วงอายุมีช่วงเวลาในการเดินทางที่เหมือนกันคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 74.42 ช่วงอายุ 36-50 ปีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 68.69 มากกว่า 51 ปีขึ้นไปจำนวน 31 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 72.09

จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีมีจำนวนครั้งที่เดินทางมากที่สุดมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 ช่วงอายุ 35-50 ปี จำนวนครั้งที่เคย

เดินทางมากที่สุด 2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.52 ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวนครั้งที่เดินทางมากที่สุด 3 ครั้งจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.84

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทุกช่วงอายุมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมือนกันที่ 501-1,000 บาท โดยช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 55.04 ช่วงอายุ 35-50 ปีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 64.65 และช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 34.88

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด ทุกช่วงอายุมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดเหมือนกันจากการบอกต่อ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีมีจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 66.67 ช่วงอายุ 35-50 ปี 46 คนคิดเป็นร้อยละ 46.46 และช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.42

กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การปั่นจักรยานรอบเกาะจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 46.51 ช่วงอายุ 35-50 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการปั่นเครื่องปั้นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติกจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 69.70 และ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 48.84 ตามลำดับ

การกลับมาท่องเที่ยว ทุกช่วงอายุมีการตอบการกลับมาท่องเที่ยว โดยเลือกการกลับมา ในช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 75.97 ช่วงอายุ 35-50 ปีจำนวน 89 คน คิดเป็น 89.90 และช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 86.05

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด/หย่าร้าง	สมรส		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			6.667	.036*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	244 (78.96)	74 (81.32)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	11 (3.56)	8 (8.79)		
1.3 ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ	54 (17.48)	9 (9.89)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง			36.720	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	100 (32.36)	60 (65.93)		
2.2 รถโดยสารประจำทาง	159 (51.46)	19 (20.88)		
2.3 รถเช่า	11 (3.56)	5 (5.49)		
2.4 รถจักรยานยนต์	39 (12.62)	7 (7.69)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง			2.045	.360
3.1 1-3 คน	193 (62.46)	61 (67.03)		
3.2 3-5 คน	76 (24.60)	16 (17.58)		
3.3 5 คนขึ้นไป	40 (12.94)	14 (15.38)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด/หย่าร้าง	สมรส		
4. ช่วงเวลาในการเดินทาง			10.255	.006*
4.1 วันจันทร์-วันศุกร์	27 (8.74)	19 (20.88)		
4.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์	231 (74.76)	60 (65.93)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	51 (16.50)	12 (13.19)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		
5. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง			19.873	.000*
5.1 ครั้งแรก	66 (21.36)	4 (4.40)		
5.2 2 ครั้ง	90 (29.13)	44 (48.35)		
5.3 3 ครั้ง	69 (22.33)	22 (24.18)		
5.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	84 (27.18)	21 (23.08)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว			28.574	.000*
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	95 (30.74)	21 (23.08)		
6.2 501-1,000 บาท	181 (58.58)	40 (43.96)		
6.3 1,001-1,500 บาท	18 (5.83)	21 (23.08)		
6.4 1,500 บาทขึ้นไป	15 (4.85)	9 (9.89)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด/หย่าร้าง	สมรส		
7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด			19.077	.000*
7.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว	16 (5.18)	17 (18.68)		
7.2 Facebook/Instagram/Youtube	76 (24.60)	22 (24.18)		
7.3 บริษัททัวร์	13 (4.21)	6 (6.59)		
7.4 การบอกต่อ	204 (66.02)	46 (50.55)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			46.302	.000*
8.1 ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพนต์ ผ้าบาติก	101 (32.69)	66 (72.53)		
8.2 การทำทอผ้าไหมหมวกกะลา/ กิจกรรมการทำขนมหวาน	73 (23.62)	11 (12.09)		
8.3 การปั่นจักรยานรอบเกาะ	135 (43.69)	14 (15.38)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		
9. การกลับมาท่องเที่ยว			6.930	.008*
9.1 กลับมา	240 (77.67)	82 (90.11)		
9.2 ไม่น่าใจ/ไม่กลับมา	69 (22.33)	9 (9.89)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		χ^2	Sig.
	โสด/หย่าร้าง	สมรส		
10. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว			.191a	.662
10.1 แนะนำ	277 (89.64)	83 (91.21)		
10.2 ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	32 (10.36)	8 (8.79)		
รวม	309 (100.00)	91 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านต่างๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 78.96 เช่นเดียวกับสถานภาพสมรสโดยมีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 81.32

ลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมีการลักษณะการเดินทางโดยใช้รถโดยสารประจำทางมากที่สุดจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 51.46 สถานภาพสมรสเลือกลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 65.93

ช่วงเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง และสมรส เลือกช่วงเวลาในการเดินทางในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มากที่สุด โดยมีจำนวนจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 74.76 และจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 65.93 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด 2 ครั้ง จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 29.13 และสถานภาพสมรสจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 48.35

ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด ในช่วง 501-

1,000 บาท จำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 58.58 นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501 ถึง 1,000 บาทจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 43.96

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 66.02 นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสได้แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 50.55

กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการปั่นจักรยานรอบเกาะจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 43.69 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเลือกกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติกจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 72.53

การกลับมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง และสถานภาพสมรสเลือกที่จะกลับกลับมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 77.67 และจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 90.11 ตามลำดับ



ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				4.110	.391
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	65 (82.28)	221 (78.37)	32 (82.05)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	5 (6.33)	11 (3.90)	3 (7.69)		
1.3 ทักสอนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ	9 (11.39)	50 (17.73)	4 (10.26)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง				52.492	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	47 (59.49)	84 (29.79)	29 (74.36)		
2.2 รถโดยสารประจำทาง	28 (35.44)	147 (52.13)	3 (7.69)		
2.3 รถเช่า	2 (2.53)	11 (3.90)	3 (7.69)		
2.4 รถจักรยานยนต์	2 (2.53)	40 (14.18)	4 (10.26)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				21.717	.000*
3.1 1-3 คน	47 (59.49)	178 (63.12)	29 (74.36)		
3.2 3-5 คน	30 (37.97)	55 (19.50)	7 (17.95)		
3.3 5 คนขึ้นไป	2 (2.53)	49 (17.38)	3 (7.69)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
4. ช่วงเวลาในการเดินทาง				9.471	.050*
4.1 วันจันทร์-วันศุกร์	5 (6.33)	38 (13.48)	3 (7.69)		
4.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์	54 (68.35)	206 (73.05)	31 (79.49)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	20 (25.32)	38 (13.48)	5 (12.82)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		
5. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง				20.686	.002*
5.1 ครั้งแรก	10 (12.66)	51 (18.09)	9 (23.08)		
5.2 2 ครั้ง	41 (51.90)	85 (30.14)	8 (20.51)		
5.3 3 ครั้ง	14 (17.72)	71 (25.18)	6 (15.38)		
5.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	14 (17.72)	75 (26.60)	16 (41.03)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว				35.141	.000*
6.1 ต่ำกว่า 500 บาท	10 (12.66)	102 (36.17)	4 (10.26)		
6.2 501-1,000 บาท	53 (67.09)	141 (50.00)	27 (69.23)		
6.3 1,001-1,500 บาท	15 (18.99)	20 (7.09)	4 (10.26)		
6.4 มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป	1 (1.27)	19 (6.74)	4 (10.26)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด				26.220	.000*
7.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว	3 (3.80)	27 (9.57)	3 (7.69)		
7.2 Facebook/Instagram/Youtube	25 (31.65)	54 (19.15)	19 (48.72)		
7.3 บริษัททัวร์	4 (5.06)	11 (3.90)	4 (10.26)		
7.4 การบอกต่อ	47 (59.49)	190 (67.38)	13 (33.33)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์				31.560	.000*
8.1 ปั่นเครื่องปั้นดินเผา/การเพนท์ผ้าบาติก	52 (65.82)	96 (34.04)	19 (48.72)		
8.2 การทำทอผ้าไหม/หัตถกรรม/กิจกรรมการทำขนมหวาน	16 (20.25)	63 (22.34)	5 (12.82)		
8.3 การปั่นจักรยานรอบเกาะ	11 (13.92)	123 (43.62)	15 (38.46)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		
9. การกลับมาท่องเที่ยว				17.701	.000*
9.1 กลับมา	75 (94.94)	212 (75.18)	35 (89.74)		
9.2 ไม่น่าใจ/ไม่กลับมา	4 (5.06)	70 (24.82)	4 (10.26)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
10. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว				8.170	.017*
10.1 แนะนำ	76 (96.20)	246 (87.23)	38 (97.44)		
10.2 ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	3 (3.80)	36 (12.77)	1 (2.56)		
รวม	79 (100.00)	282 (100.00)	39 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านต่างๆดังนี้

ลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 59.49 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือกลักษณะการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 52.13 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 74.36 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มคือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คนมากที่สุด โดยมีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 59.49 จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 63.12 และจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 74.36

ช่วงเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวในทุกุระดับการศึกษาเลือกช่วงเวลาในการเดินทางในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด โดยแบ่งเป็นการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 68.35 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 73.05 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 79.49

จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมายังเกาะเกร็ด 2 ครั้งจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 51.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนครั้งที่เคยเดินทาง 2 ครั้ง จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 30.14 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 41.03

ค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ 501-1,000 บาทเป็นจำนวน 53 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 67.09 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ 501-1,000 บาท จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ 501-1,000 บาทจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 69.23

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 59.49 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 67.37 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแหล่ง

กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปั่นเครื่องปั่นดินเผา 2 การเพ้นท์ผ้าบาติก 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65.82 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการปั่นจักรยานรอบเกาะมากที่สุดจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 43.62 และนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติกมากที่สุดจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 48.72

การกลับมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกจะกลับมาท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 94.94 ในขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรีจะกลับมาท่องเที่ยวจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 75.18 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกที่จะกลับมาเป็นจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 89.74

การแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 96.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 87.23 และผู้ที่มี

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีก็เช่นกัน จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 97.44 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				χ^2	Sig.		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ พอบาน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา				
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	69	39	82	128	26.596	.000*		
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	(75.00)	(82.98)	(94.25)	(73.56)				
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	8	2	4	5				
1.3 ทักสอน/ศึกษาดูงาน/ติดต่อ ธุรกิจ	(8.70)	(4.26)	(4.60)	(2.87)				
	15	6	1	41				
	(16.30)	(12.77)	(1.15)	(23.56)				
รวม	92	47	87	174				
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)				
	69	39	82	128				
2. ลักษณะการเดินทาง							75.755	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	49	28	47	36				
	(53.26)	(59.57)	(54.02)	(20.69)				
2.2 รถโดยสารประจำทาง	31	15	17	115				
	(33.70)	(31.91)	(19.54)	(66.09)				
2.3 รถเช่า	4	2	7	3				
	(4.35)	(4.26)	(8.05)	(1.72)				
2.4 รถจักรยานยนต์	8	2	16	20				
	(8.70)	(4.26)	(18.39)	(11.49)				
รวม	92	47	87	174				
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)				

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ พอบาน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา		
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง					52.623	.000*
3.1 1-3 คน	76 (82.61)	23 (48.94)	43 (49.43)	112 (64.37)		
3.2 3-5 คน	14 (15.22)	9 (19.15)	37 (42.53)	32 (18.39)		
3.3 5 คนขึ้นไป	2 (2.17)	15 (31.91)	7 (8.05)	30 (17.24)		
รวม	92 (100.00)	47 (100.00)	87 (100.00)	174 (100.00)		
4. ช่วงเวลาในการเดินทาง					51.652	.000*
4.1 วันจันทร์-วันศุกร์	6 (6.52)	18 (38.30)	1 (1.15)	21 (12.07)		
4.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์	72 (78.26)	28 (59.57)	64 (73.56)	127 (72.99)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	14 (15.22)	1 (2.13)	22 (25.29)	26 (14.94)		
รวม	92 (100.00)	47 (100.00)	87 (100.00)	174 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ พอบาน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา		
5. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง					50.606	.000*
5.1 ครั้งแรก	10 (10.87)	2 (4.26)	12 (13.79)	46 (26.44)		
5.2 2 ครั้ง	21 (22.83)	21 (44.68)	33 (37.93)	59 (33.91)		
5.3 3 ครั้ง	19 (20.65)	12 (25.53)	31 (35.63)	29 (16.67)		
5.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	42 (45.65)	12 (25.53)	11 (12.64)	40 (22.99)		
รวม	92 (100.00)	47 (100.00)	87 (100.00)	174 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทาง					49.099	.000*
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	16 (17.39)	17 (36.17)	7 (8.05)	76 (43.68)		
6.2 501-1,000 บาท	57 (61.96)	23 (48.94)	60 (68.97)	81 (46.55)		
6.3 1,001-1,500 บาท	12 (13.04)	4 (8.51)	15 (17.24)	8 (4.60)		
6.4 1,500 บาทขึ้นไป	7 (7.61)	3 (6.38)	5 (5.75)	9 (5.17)		
รวม	92 (100.00)	47 (100.00)	87 (100.00)	174 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ พอบาน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา		
7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด					50.775	.000*
7.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว	3 (3.26)	13 (27.66)	2 (2.30)	15 (8.62)		
7.2 Facebook/Instagram/Youtube	16 (17.39)	14 (29.79)	33 (37.93)	35 (20.11)		
7.3 บริษัททัวร์	8 (8.70)	3 (6.38)	3 (3.45)	5 (2.87)		
7.4 การบอกต่อ	65 (70.65)	17 (36.17)	49 (56.32)	119 (68.39)		
รวม	92 (100.00)	47 (100.00)	87 (100.00)	174 (100.00)		
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์					54.013	.000*
8.1 ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพนต์ ผ้าบาติก	42 (45.65)	29 (61.70)	51 (58.62)	45 (25.86)		
8.2 การทำทอดมันหน่อกะลา/ กิจกรรมการทำขนมหวาน	24 (26.09)	13 (27.66)	14 (16.09)	33 (18.97)		
8.3 การปั่นจักรยานรอบเกาะ	26 (28.26)	5 (10.64)	22 (25.29)	96 (55.17)		
รวม	92 (100.00)	47 (100.00)	87 (100.00)	174 (100.00)		
9. การกลับมาท่องเที่ยว					17.526	.001*
9.1 กลับมา	78 (84.78)	42 (89.36)	78 (89.66)	124 (71.26)		
9.2 ไม่น่าสนใจ/ไม่กลับมา	14 (15.22)	5 (10.64)	9 (10.34)	50 (28.74)		
รวม	92 (100.00)	47 (100.00)	87 (100.00)	174 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ พอบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา		
10. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว					6.209	.102
10.1 แนะนำ	85 (92.39)	42 (89.36)	83 (95.40)	150 (86.21)		
10.2 ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	7 (7.61)	5 (10.64)	4 (4.60)	24 (13.79)		
รวม	92 (100.00)	47 (100.00)	87 (100.00)	174 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 75 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยวจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 82.98 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้านมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยวจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 94.25 และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 73.56

ลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 53.26 อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 28 คนคิดเป็น

ร้อยละ 59.57 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ พ่อบ้าน/แม่บ้านมีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 54.02 และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีลักษณะการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุดจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 66.09

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 1-3 คนมากที่สุดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 82.61 อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 ถึง 3 คนมากที่สุด จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 48.94 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คนมากที่สุด จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 49.43 และนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 ถึง 3 คน จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 64.37

ช่วงเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์- วันอาทิตย์มากที่สุดจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 78.26 อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุดจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 59.57 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มากที่สุดจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 73.56 และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุดจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 72.99

จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 45.65 อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 44.68 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 37.93 และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทาง 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 33.91

ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาทมากที่สุดจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 61.96 อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาทมากที่สุดจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 48.94 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาทมากที่สุดจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 68.97 และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ 501-1,000 บาทมากที่สุดจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 46.55

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 70.65 อาชีพราชการรัฐวิสาหกิจมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 36.17 อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขายพ่อบ้านแม่บ้านมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 56.32 และนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 68.39

กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปั่นเครื่องปั้นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติกมากที่สุดจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 45.65 อาชีพราชการรัฐวิสาหกิจมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปั่นเครื่องปั้นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติกมากที่สุดจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 61.70 อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขายพ่อบ้านแม่บ้านมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปั่นเครื่องปั้นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติกมากที่สุดจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 58.62 และนักเรียนนักศึกษามีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การปั่นจักรยานรอบเกาะมากที่สุดจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 55.17

การกลับมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 84.78 ราชการ/รัฐวิสาหกิจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 89.36 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้านจะกลับมาท่องเที่ยว 78 คนคิดเป็นร้อยละ 89.66 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะกลับมาท่องเที่ยวอีกจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 71.26

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					16.176	.013*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	128 (75.29)	150 (85.71)	28 (71.79)	12 (75.00)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	5 (2.94)	10 (5.71)	2 (5.13)	2 (12.50)		
1.3 ทักนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ	37 (21.76)	15 (8.57)	9 (23.08)	2 (12.50)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง					91.278	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	29 (17.06)	96 (54.86)	24 (61.54)	11 (68.75)		
2.2 รถโดยสารประจำทาง	120 (70.59)	46 (26.29)	9 (23.08)	3 (18.75)		
2.3 รถเช่า	3 (1.76)	9 (5.14)	3 (7.69)	1 (6.25)		
2.4 รถจักรยานยนต์	18 (10.59)	24 (13.71)	3 (7.69)	1 (6.25)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง					15.094	.020*
3.1 1-3 คน	112 (65.88)	100 (57.14)	31 (79.49)	11 (68.75)		
3.2 3-5 คน	29 (17.06)	52 (29.71)	7 (17.95)	4 (25.00)		
3.3 5 คนขึ้นไป	29 (17.06)	23 (13.14)	1 (2.56)	1 (6.25)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		
4. ช่วงเวลาในการเดินทาง					4.211	.648
4.1 วันจันทร์-วันศุกร์	21 (12.35)	21 (12.00)	2 (5.13)	2 (12.50)		
4.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์	124 (72.94)	122 (69.71)	33 (84.62)	12 (75.00)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	25 (14.71)	32 (18.29)	4 (10.26)	2 (12.50)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		
5. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง					38.786	.000*
5.1 ครั้งแรก	47 (27.65)	17 (9.71)	2 (5.13)	4 (25.00)		
5.2 2 ครั้ง	59 (34.71)	55 (31.43)	17 (43.59)	3 (18.75)		
5.3 3 ครั้ง	30 (17.65)	47 (26.86)	13 (33.33)	1 (6.25)		
5.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	34 (20.00)	56 (32.00)	7 (17.95)	8 (50.00)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
6. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทาง					89.044	.000*
6.1 ต่ำกว่า 500 บาท	80 (47.06)	25 (14.29)	8 (20.51)	3 (18.75)		
6.2 501-1,000 บาท	83 (48.82)	117 (66.86)	12 (30.77)	9 (56.25)		
6.3 1,001-1,500 บาท	3 (1.76)	23 (13.14)	11 (28.21)	2 (12.50)		
6.4 มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	4 (2.35)	10 (5.71)	8 (20.51)	2 (12.50)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		
7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด					30.948	.000*
7.1 เว็บไซต์ท่องเที่ยว	13 (7.65)	17 (9.71)	1 (2.56)	2 (12.50)		
7.2 Facebook/Instagram/Youtube	32 (18.82)	60 (34.29)	2 (5.13)	4 (25.00)		
7.3 บริษัททัวร์	4 (2.35)	11 (6.29)	3 (7.69)	1 (6.25)		
7.4 การบอกต่อ	121 (71.18)	87 (49.71)	33 (84.62)	9 (56.25)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					56.979	.000*
8.1 บันเทิง/บันเทิง/การเพนท์ ผ้าบาติก	46 (27.06)	93 (53.14)	22 (56.41)	6 (37.50)		
8.2 การทำทอผ้าไหม/หัตถกรรม/	30 (17.65)	34 (19.43)	16 (41.03)	4 (25.00)		
8.3 การปั่นจักรยานรอบเกาะ	94 (55.29)	48 (27.43)	1 (2.56)	6 (37.50)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		
9. การกลับมาท่องเที่ยว					19.697	.000*
9.1 กลับมา	121 (71.18)	157 (89.71)	30 (76.92)	14 (87.50)		
9.2 ไม่แน่ใจ/ไม่กลับมา	49 (28.82)	18 (10.29)	9 (23.08)	2 (12.50)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		
10. การแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว					4.473	.215
10.1 แนะนำ	149 (87.65)	163 (93.14)	33 (84.62)	15 (93.75)		
10.2 ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	21 (12.35)	12 (6.86)	6 (15.38)	1 (6.25)		
รวม	170 (100.00)	175 (100.00)	39 (100.00)	16 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะ

เกิร์ต จังหวัดนนทบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกิร์ต จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 75.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 85.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 71.79 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 75.00

ลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีลักษณะการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุดจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 70.59 รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 54.86 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -50,000 บาทมีลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 61.54 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 68.75

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คนมากที่สุดจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 65.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คนมากที่สุดจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 57.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คนมากที่สุดจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 79.49 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คนมากที่สุดจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 68.75

จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเกาะเกิร์ต 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเกาะเกิร์ตมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเกาะเกิร์ต 2 ครั้งมากที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเกาะเกิร์ตมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 48.82 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ 501-1,000 บาทมากที่สุดจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 66.86 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,000-50,000 บาทมีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาทมากที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ 501-1,000 บาทมากที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 71.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 49.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดจากการบอกต่อมากที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บาทมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บาทมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การปั่นจักรยานรอบเกาะมากที่สุดจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 55.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาทมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติกมากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 53.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 50,000 บาทมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติกมากที่สุดจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 56.41 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปั่นเครื่องปั่นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และการปั่นจักรยานรอบเกาะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

การกลับมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 71.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท จะกลับมาท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 89.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 50,000 บาทจะกลับมาท่องเที่ยวมากที่สุด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะกลับมาท่องเที่ยวอีกจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 87.50 บาท

ตาราง 13 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์						รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	×	×	✓	×	✓	✓	
2. ลักษณะการเดินทาง	×	✓	✓	✓	✓	✓	
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	×	✓	×	✓	✓	✓	
4. ช่วงเวลาในการเดินทาง	×	✓	✓	✓	✓	×	
5. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
9. การกลับมาท่องเที่ยว	×	✓	✓	✓	✓	✓	
10. การแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นมาท่องเที่ยว	×	×	×	✓	×	×	
ภาพรวม	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เครื่องหมาย × แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.87	0.55	5.122	398	.000*
	หญิง	4.20	0.59			
ด้านราคา	ชาย	3.68	0.52	6.476	398	.000*
	หญิง	4.09	0.58			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.85	0.66	2.734	398	.007*
	หญิง	4.05	0.66			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.86	0.61	3.146	398	.002*
	หญิง	4.09	0.69			
ด้านบุคคล	ชาย	3.67	0.73	5.886	195.551	.000*
	หญิง	4.13	0.66			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	3.71	0.54	4.727	398	.000*
	หญิง	4.01	0.60			
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.68	0.63	4.160	398	.000*
	หญิง	3.98	0.68			
ภาพรวม	ชาย	3.76	0.47	5.875	252.350	.000*
	หญิง	4.08	0.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใน
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ**

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6.215	2	3.107	9.011	.000*
ภายในกลุ่ม	136.905	397	0.345		
รวม	143.120	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	19.967	2	9.984	32.563	.000*
ภายในกลุ่ม	121.719	397	0.307		
รวม	141.686	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	10.831	2	5.415	12.909	.000*
ภายในกลุ่ม	166.552	397	0.420		
รวม	177.382	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	18.869	2	9.434	22.967	.000*
ภายในกลุ่ม	163.080	397	0.411		
รวม	181.948	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	43.226	2	21.613	54.125	.000*
ภายในกลุ่ม	158.528	397	0.399		
รวม	201.754	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	13.341	2	6.670	20.535	.000*
ภายในกลุ่ม	128.959	397	0.325		
รวม	142.300	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	37.983	2	18.991	51.332	.000*
ภายในกลุ่ม	146.878	397	0.370		
รวม	184.860	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	18.522	2	9.261	36.168	.000*
ภายในกลุ่ม	101.653	397	0.256		
รวม	120.175	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีscheffe ได้ผลดังตาราง 51-57

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.13	-	.509*	0.149
35-50 ปี	3.62	-	-	.360*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.98	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.18	-	.294*	0.058
35-50 ปี	3.88	-	-	0.236
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.12	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.13	-	.526*	0.219
35-50 ปี	3.60	-	-	.307*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.91	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.07	-	.363*	0.090
35-50 ปี	3.71	-	-	.453*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.16	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.13	-	.483*	0.106
35-50 ปี	3.65	-	-	.589*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.24	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
दानบุคคล				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.23	-	.763*	.416*
35-50 ปี	3.47	-	-	.347*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านบุคคล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.04	-	.431*	0.083
35-50 ปี	3.61	-	-	.348*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.96	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ด้านกระบวนการ				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.12	-	.702*	.460*
35-50 ปี	3.41	-	-	0.242
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.66	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด/หย่าร้าง	4.15	0.60	2.833	398	.005*
	สมรส	3.95	0.56			
ด้านราคา	โสด/หย่าร้าง	4.06	0.55	5.490	131.121	.000*
	สมรส	3.66	0.64			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด/หย่าร้าง	3.96	0.69	1.928	175.070	.055
	สมรส	4.09	0.57			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด/หย่าร้าง	4.07	0.66	2.686	398	.008*
	สมรส	3.86	0.72			
ด้านบุคคล	โสด/หย่าร้าง	4.11	0.67	6.450	398	.000*
	สมรส	3.59	0.71			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	โสด/หย่าร้าง	3.96	0.59	2.090	398	.037*
	สมรส	3.81	0.60			
ด้านกระบวนการ	โสด/หย่าร้าง	4.00	0.65	5.808	398	.000*
	สมรส	3.54	0.66			
ภาพรวม	โสด/หย่าร้าง	4.04	0.54	4.019	398	.000*
	สมรส	3.79	0.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวใน

เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5.146	2	2.573	7.403	.001*
ภายในกลุ่ม	137.974	397	0.348		
รวม	143.120	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	15.029	2	7.514	23.553	.000*
ภายในกลุ่ม	126.658	397	0.319		
รวม	141.686	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	8.638	2	4.319	10.161	.000*
ภายในกลุ่ม	168.745	397	0.425		
รวม	177.382	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5.546	2	2.773	6.240	.002*
ภายในกลุ่ม	176.403	397	0.444		
รวม	181.948	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	32.750	2	16.375	38.466	.000*
ภายในกลุ่ม	169.004	397	0.426		
รวม	201.754	399			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.996	2	0.998	2.825	.061
ภายในกลุ่ม	140.303	397	0.353		
รวม	142.300	399			

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	14.860	2	7.430	17.351	.000*
ภายในกลุ่ม	170.001	397	0.428		
รวม	184.860	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	9.056	2	4.528	16.178	.000*
ภายในกลุ่ม	111.118	397	0.280		
รวม	120.175	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี scheffe ได้ผลดังตาราง 60-66

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	-	.270*	.571*
ปริญญาตรี	4.01	-	-	.300*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.082	.431*
ปริญญาตรี	4.08	-	-	.348*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านราคา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	.387*	.708*
ปริญญาตรี	4.02	-	-	.321*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	-	.209*	.574*
ปริญญาตรี	3.99	-	-	.365*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	0.170	.460*
ปริญญาตรี	4.03	-	-	.290*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
दानบุคคล				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	.618*	.993*
ปริญญาตรี	4.08	-	-	.375*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในดานบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านกระบวนการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	.450*	.612*
ปริญญาตรี	3.97	-	-	0.162
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	11.537	3	3.846	11.574	.000*
ภายในกลุ่ม	131.583	396	0.332		
รวม	143.120	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	21.524	3	7.175	23.644	.000*
ภายในกลุ่ม	120.163	396	0.303		
รวม	141.686	399			

ตาราง 33 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	14.728	3	4.909	11.953	.000*
ภายในกลุ่ม	162.654	396	0.411		
รวม	177.382	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	14.367	3	4.789	11.317	.000*
ภายในกลุ่ม	167.581	396	0.423		
รวม	181.948	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	46.676	3	15.559	39.730	.000*
ภายในกลุ่ม	155.078	396	0.392		
รวม	201.754	399			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	12.277	3	4.092	12.463	.000*
ภายในกลุ่ม	130.023	396	0.328		
รวม	142.300	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	28.047	3	9.349	23.609	.000*
ภายในกลุ่ม	156.814	396	0.396		
รวม	184.860	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	17.575	3	5.858	22.611	.000*
ภายในกลุ่ม	102.600	396	0.259		
รวม	120.175	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด

จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี scheffe ได้ผลดังตาราง 34-41

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	นักศึกษา
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม						
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	-	.308*	.296*	0.181	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-	0.011	.488*	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.71	-	-	-	.477*	
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อค้าแม่ค้า	นักเรียน/นักศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	-	.327*	0.110	0.178
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	-	0.217	.506*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อค้าแม่ค้า	3.97	-	-	-	.289*
นักเรียน/นักศึกษา	4.26	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อค้าแม่ค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
ด้านราคา					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	-	.493*	.380*	0.094
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	-	0.113	.587*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.69	-	-	-	.474*
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	-	0.001	.303*	0.199
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.97	-	-	0.302	0.201
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.66	-	-	-	.502*
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	-	0.181	0.078	.301*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	0.104	.482*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.85	-	-	-	.378*
นักเรียน/นักศึกษา	4.23	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
ด้านบุคคล					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	-	.483*	.764*	0.058
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71	-	-	0.281	.541*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน	3.43	-	-	-	.822*
นักเรียน/นักศึกษา	4.25	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	-	.316*	0.021	.225*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.55	-	-	.295*	.541*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน	3.85	-	-	-	.246*
นักเรียน/นักศึกษา	4.09	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
ด้านกระบวนการ					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	-	.352*	.420*	0.209
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	-	0.068	.561*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.51	-	-	-	.629*
นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	8.411	3	2.804	8.242	.000*
ภายในกลุ่ม	134.709	396	0.340		
รวม	143.120	399			

ตาราง 42 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	10.649	3	3.550	10.727	.000*
ภายในกลุ่ม	131.037	396	0.331		
รวม	141.686	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	13.900	3	4.633	11.223	.000*
ภายในกลุ่ม	163.483	396	0.413		
รวม	177.382	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5.963	3	1.988	4.472	.004*
ภายในกลุ่ม	175.986	396	0.444		
รวม	181.948	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	19.813	3	6.604	14.374	.000*
ภายในกลุ่ม	181.941	396	0.459		
รวม	201.754	399			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	8.363	3	2.788	8.242	.000*
ภายในกลุ่ม	133.937	396	0.338		
รวม	142.300	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	16.445	3	5.482	12.889	.000*
ภายในกลุ่ม	168.415	396	0.425		
รวม	184.860	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	10.125	3	3.375	12.144	.000*
ภายในกลุ่ม	110.050	396	0.278		
รวม	120.175	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี scheffe ได้ผลดังตาราง 43-50

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.17	-	.336*	.279*	0.160
15,001 – 30,000 บาท	3.83	-	-	0.057	0.175
30,001 – 50,000 บาท	3.89	-	-	-	0.118
มากกว่า 50,000 บาท	4.01	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.26	-	.258*	.408*	0.159
15,001 – 30,000 บาท	4.00	-	-	0.150	0.099
30,001 – 50,000 บาท	3.85	-	-	-	0.249
มากกว่า 50,000 บาท	4.10	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านราคา					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.15	-	.348*	0.234	0.114
15,001 – 30,000 บาท	3.80	-	-	0.115	0.234
30,001 – 50,000 บาท	3.92	-	-	-	0.120
มากกว่า 50,000 บาท	4.04	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.15	-	.368*	0.056	0.267
15,001 – 30,000 บาท	3.79	-	-	.424*	0.101
30,001 – 50,000 บาท	4.21	-	-	-	0.323
มากกว่า 50,000 บาท	3.89	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.16	-	.258*	0.145	0.248
15,001 – 30,000 บาท	3.90	-	-	0.114	0.011
30,001 – 50,000 บาท	4.02	-	-	-	0.103
มากกว่า 50,000 บาท	3.91	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ด้านบุคคล						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.23	–	.450*	.381*	0.073	
15,001 – 30,000 บาท	3.78	–	–	0.069	.523*	
30,001 – 50,000 บาท	3.85	–	–	–	0.454	
มากกว่า 50,000 บาท	4.30	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.08	–	.251*	.416*	0.157
15,001 – 30,000 บาท	3.83	–	–	0.164	0.094
30,001 – 50,000 บาท	3.67	–	–	–	0.258
มากกว่า 50,000 บาท	3.93	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านกระบวนการ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.13	–	.415*	.423*	0.251
15,001 – 30,000 บาท	3.71	–	–	0.008	0.164
30,001 – 50,000 บาท	3.70	–	–	–	0.172
มากกว่า 50,000 บาท	3.88	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
7. ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลสรุปของการทดสอบด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Wy nlysis of Vrince: One-Wy NOV or F-Test) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	X	S.D.	T	df	Sig.
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา	ชาย	4.11	0.56	-2.037	251.873	.043*
	หญิง	4.24	0.66			
กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก	ชาย	3.79	0.67	-4.481	398	.000*
	หญิง	4.12	0.69			
กิจกรรมการทำทอดมันหน่อ กะลา	ชาย	3.76	0.69	-4.649	398	.000*
	หญิง	4.13	0.76			
กิจกรรมการทำขนมหวาน	ชาย	3.70	0.63	-6.963	398	.000*
	หญิง	4.22	0.69			
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบ พื้นที่เกาะเกร็ด	ชาย	3.99	0.66	-4.473	398	.000*
	หญิง	4.31	0.64			
กิจกรรมการละเล่นสะบ้า มอญ	ชาย	3.68	0.71	-4.566	398	.000*
	หญิง	4.06	0.77			
ภาพรวม	ชาย	3.84	0.54	-5.490	242.592	.000*
	หญิง	4.18	0.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา					
ระหว่างกลุ่ม	13.219	2	6.609	17.816	.000*
ภายในกลุ่ม	147.279	397	0.371		
รวม	160.498	399			
กิจกรรมเพนท์มาบาคิก					
ระหว่างกลุ่ม	19.148	2	9.574	21.635	.000*
ภายในกลุ่ม	175.679	397	0.443		
รวม	194.827	399			
กิจกรรมการทำทอผ้าไหมนอกกะลา					
ระหว่างกลุ่ม	17.714	2	8.857	16.678	.000*
ภายในกลุ่ม	210.831	397	0.531		
รวม	228.544	399			
กิจกรรมการทำขนมหวาน					
ระหว่างกลุ่ม	14.173	2	7.086	14.765	.000*
ภายในกลุ่ม	190.534	397	0.480		
รวม	204.707	399			
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด					
ระหว่างกลุ่ม	18.511	2	9.256	23.835	.000*
ภายในกลุ่ม	154.164	397	0.388		
รวม	172.675	399			
กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ					
ระหว่างกลุ่ม	16.385	2	8.193	14.661	.000*
ภายในกลุ่ม	221.855	397	0.559		
รวม	238.240	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	15.445	2	7.723	22.192	.000*
ภายในกลุ่ม	138.153	397	0.348		
รวม	153.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัด

นนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมพื้นที่ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี scheffe ได้ผลดังตาราง 16-22

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.21	-	.465*	0.129
35-50 ปี	3.75	-	-	.335*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.31	-	.420*	0.009
35-50 ปี	3.89	-	-	.429*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.17	-	.517*	0.112
35-50 ปี	3.65	-	-	.404*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.05	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และอายุ

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.18	-	.471*	.349*
35-50 ปี	3.71	-	-	0.122
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีของกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
กิจกรรมการทำขนมหวาน				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.19	-	.445*	0.115
35-50 ปี	3.75	-	-	.330*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการทำขนมหวาน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.33	-	.477*	0.109
35-50 ปี	3.85	-	-	.586*
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	35-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ				
ต่ำกว่า 35 ปี	4.10	-	.458*	.318*
35-50 ปี	3.64	-	-	0.140
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.78	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา	โสด/หย่าร้าง	4.26	0.65	3.344	178.032	.001*
	สมรส	4.03	0.53			
กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก	โสด/หย่าร้าง	4.11	0.71	4.502	398	.000*
	สมรส	3.74	0.58			
กิจกรรมการทำทอดมัน หน่อกะลา	โสด/หย่าร้าง	4.14	0.74	5.886	398	.000*
	สมรส	3.63	0.69			
กิจกรรมการทำขนมหวาน	โสด/หย่าร้าง	4.17	0.71	5.160	398	.000*
	สมรส	3.74	0.64			
กิจกรรมปั่นจักรยาน รอบพื้นที่เกาะเกร็ด	โสด/หย่าร้าง	4.28	0.65	3.736	398	.000*
	สมรส	4.00	0.65			
กิจกรรมการละเล่น สะบ้ามอญ	โสด/หย่าร้าง	4.07	0.76	5.909	398	.000*
	สมรส	3.55	0.66			
ภาพรวม	โสด/หย่าร้าง	4.17	0.62	5.454	398	.000*
	สมรส	3.78	0.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา					
ระหว่างกลุ่ม	2.430	2	1.215	3.052	.048*
ภายในกลุ่ม	158.068	397	0.398		
รวม	160.498	399			
กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก					
ระหว่างกลุ่ม	5.809	2	2.904	6.100	.002*
ภายในกลุ่ม	189.018	397	0.476		
รวม	194.827	399			
กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกล้วย					
ระหว่างกลุ่ม	18.149	2	9.075	17.123	.000*
ภายในกลุ่ม	210.395	397	0.530		
รวม	228.544	399			
กิจกรรมการทำขนมหวาน					
ระหว่างกลุ่ม	18.205	2	9.102	19.376	.000*
ภายในกลุ่ม	186.502	397	0.470		
รวม	204.707	399			
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด					
ระหว่างกลุ่ม	9.326	2	4.663	11.333	.000*
ภายในกลุ่ม	163.349	397	0.411		
รวม	172.675	399			
กิจกรรมการละเล่นสะบามอญ					
ระหว่างกลุ่ม	15.091	2	7.546	13.425	.000*
ภายในกลุ่ม	223.149	397	0.562		
รวม	238.240	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	9.912	2	4.956	13.693	.000*
ภายในกลุ่ม	143.687	397	0.362		
รวม	153.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมแพ้น้ำบาดติก กิจกรรมการทำทอผ้าไหมนอกระลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และ กิจกรรมการเล่นสะบ้ามอญ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี scheffe ได้ผลดังตาราง 25-31

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	.253*	.609*
ปริญญาตรี	4.10	-	-	.356*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	0.071	.301*
ปริญญาตรี	4.20	-	-	0.230
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	-	.227*	.451*
ปริญญาตรี	4.05	-	-	0.224
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กิจกรรมการทำทอผ้าหมอนอกกะลา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	-	.339*	.825*
ปริญญาตรี	4.04	-	-	.486*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการทำทอผ้าหม่อนไหมกะลา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กิจกรรมการทำขนมหวาน				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	-	.283*	.835*
ปริญญาตรี	4.07	-	-	.552*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการทำขนมหวาน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.163	.595*
ปริญญาตรี	4.21	-	-	.432*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กิจกรรมการละเล่นสะบามอญ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	.437*	.648*
ปริญญาตรี	4.02	-	-	0.212
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการเล่นสแน่มอญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา					
ระหว่างกลุ่ม	3.820	3	1.273	3.218	.023*
ภายในกลุ่ม	156.678	396	0.396		
รวม	160.498	399			
กิจกรรมเพนท์ภาพติด					
ระหว่างกลุ่ม	20.422	3	6.807	15.456	.000*
ภายในกลุ่ม	174.405	396	0.440		
รวม	194.827	399			
กิจกรรมการทำทอผ้าไหมห่อนกะลา					
ระหว่างกลุ่ม	17.491	3	5.830	10.939	.000*
ภายในกลุ่ม	211.053	396	0.533		
รวม	228.544	399			
กิจกรรมการทำขนมหวาน					
ระหว่างกลุ่ม	16.136	3	5.379	11.296	.000*
ภายในกลุ่ม	188.570	396	0.476		
รวม	204.707	399			
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด					
ระหว่างกลุ่ม	12.662	3	4.221	10.445	.000*
ภายในกลุ่ม	160.014	396	0.404		
รวม	172.675	399			

ตาราง 70 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
กิจกรรมการเล่นสะบ้ามอญ					
ระหว่างกลุ่ม	19.400	3	6.467	11.702	.000*
ภายในกลุ่ม	218.840	396	0.553		
รวม	238.240	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	13.715	3	4.572	12.942	.000*
ภายในกลุ่ม	139.884	396	0.353		
รวม	153.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมแพ้น้ำบาดึก กิจกรรมการทำทอผ้าไหมหนอกะลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการเล่นสะบ้ามอญ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีscheffe ได้ผลดังตาราง 71-77

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.10	-	0.249	.274*	0.159
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-	0.025	.409*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.83	-	-	-	.433*
นักเรียน/นักศึกษา	4.26	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	-	0.117	0.063	.136*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	0.054	.254*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.11	-	-	-	.199*
นักเรียน/นักศึกษา	4.31	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	-	0.209	0.261	.273*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	-	0.052	.482*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.73	-	-	-	.534*
นักเรียน/นักศึกษา	4.26	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
กิจกรรมการทำทอผ้าไหมหนองกะลา					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	-	0.295	0.304	0.179
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	0.008	.474*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.74	-	-	-	.483*
นักเรียน/นักศึกษา	4.23	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการทำทอผ้าไหมหนองกะลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
กิจกรรมการทำขนมหวาน					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	-	0.244	.413*	0.083
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91	-	-	0.168	.328*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.74	-	-	-	.496*
นักเรียน/นักศึกษา	4.24	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการทำขนมหวาน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.29	-	.386*	.282*	0.074
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91	-	-	0.104	.460*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน	4.01	-	-	-	.356*
นักเรียน/นักศึกษา	4.37	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พอบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ			
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ					
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96	-	0.244	.320*	0.210
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72	-	-	0.076	.454*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.64	-	-	-	.531*
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา					
ระหว่างกลุ่ม	3.042	3	1.014	2.550	.055
ภายในกลุ่ม	157.456	396	0.398		
รวม	160.498	399			
กิจกรรมเพนท์ภาพวาด					
ระหว่างกลุ่ม	9.479	3	3.160	6.751	.000*
ภายในกลุ่ม	185.348	396	0.468		
รวม	194.827	399			
กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกล้วย					
ระหว่างกลุ่ม	10.024	3	3.341	6.055	.000*
ภายในกลุ่ม	218.521	396	0.552		
รวม	228.544	399			
กิจกรรมการทำขนมหวาน					
ระหว่างกลุ่ม	5.264	3	1.755	3.484	.016*
ภายในกลุ่ม	199.442	396	0.504		
รวม	204.707	399			
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด					
ระหว่างกลุ่ม	8.391	3	2.797	6.742	.000*
ภายในกลุ่ม	164.284	396	0.415		
รวม	172.675	399			
กิจกรรมการละเล่นสะบามอญ					
ระหว่างกลุ่ม	7.674	3	2.558	4.394	.005*
ภายในกลุ่ม	230.566	396	0.582		
รวม	238.240	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.444	3	2.148	5.780	.001*
ภายในกลุ่ม	147.155	396	0.372		
รวม	153.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมพื้นที่ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอผ้าไหมนอกระลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการเล่นสละบ้ำมอญ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี scheffe ได้ผลดังตาราง 79-84

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.22	-	.239*	.326*	0.095	
15,001 – 30,000 บาท	3.98	-	-	0.087	0.144	
30,001 – 50,000 บาท	3.90	-	-	-	0.231	
มากกว่า 50,000 บาท	4.13	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.20	-	.314*	0.324	0.204
15,001 – 30,000 บาท	3.89	-	-	0.009	0.110
30,001 – 50,000 บาท	3.88	-	-	-	0.120
มากกว่า 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กิจกรรมการทำทอผ้าไหมหนองกะลา					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.19	-	.308*	0.346	0.016
15,001 – 30,000 บาท	3.88	-	-	0.038	0.325
30,001 – 50,000 บาท	3.85	-	-	-	0.362
มากกว่า 50,000 บาท	4.21	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการทำทอผ้าไหมหนองกะลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กิจกรรมการทำขนมหวาน					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.20	-	.221*	0.285	0.138
15,001 – 30,000 บาท	3.98	-	-	0.065	0.083
30,001 – 50,000 บาท	3.91	-	-	-	0.148
มากกว่า 50,000 บาท	4.06	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการทำขนมหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.36	-	.247*	.399*	0.031
15,001 – 30,000 บาท	4.12	-	-	0.152	0.278
30,001 – 50,000 บาท	3.97	-	-	-	0.430
มากกว่า 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.11	-	.281*	0.293	0.218
15,001 – 30,000 บาท	3.83	-	-	0.012	0.063
30,001 – 50,000 บาท	3.82	-	-	-	0.075
มากกว่า 50,000 บาท	3.90	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ต่อเดือน
1. กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
2. กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3. กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกล้วย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4. กิจกรรมการทำขนมหวาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5. กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6. กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ภาพรวม	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 85 แสดงผลสรุปของการทดสอบด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกล้วย กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ

อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมเพนท์ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกล้วย

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัด

นนทบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นั้น ผู้วิจัยจะรายงานไว้ในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย เนื่องจากเป็นข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย และผู้วิจัยต้องการเสนอเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สรุปแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป สรุปผลการศึกษาได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 โดยนักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 64.50 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปีมีจำนวนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 24.75 โดยมีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง ถึงร้อยละ 77.25 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.50 ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 43.50 ในขณะที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 16,000 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 16,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ 43.75

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สรุปผลการศึกษาได้ว่า มากกว่าครึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน หรือท่องเที่ยว ถึงร้อยละ 79.50 และเพื่อทัศนศึกษา การศึกษาดูงาน หรือการติดต่อธุรกิจเป็นร้อยละ 15.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางโดยอาศัยรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 44.50 และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 40.00 ทั้งนี้มักจะมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 1-3 คน ในสัดส่วนมากกว่าครึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.50 และจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3-5 คน มีร้อยละ 23.00 โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวเลือกช่วงเวลาในการเดินทางในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 72.75 และส่วนใหญ่เคยเดินทาง

มาท่องเที่ยวแล้ว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.25 สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรวมต่อครั้งส่วนมากอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.25 โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท มีสัดส่วนที่ร้อยละ 29.00 และจากการสอบถามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะรู้จักจากการบอกต่อ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 62.50 ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ดผ่านช่องทางสื่อสังคมมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram และ Youtube มีจำนวนที่คิดเป็นร้อยละ 24.50 ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวมาในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยส่วนมากจะเลือกกิจกรรมในการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา และการพันผ้าบาติก ที่มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 41.75 โดยนักท่องเที่ยวเลือกกิจกรรมการปั่นจักรยานรอบเกาะ ร่องลงมาเป็นร้อยละ 37.25 นั่นเอง และเมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 80.50 นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดอย่างแน่นอน โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่ใจหรือไม่กลับมาท่องเที่ยวนั้น คิดเป็นร้อยละ 19.50 เท่านั้น ทั้งนี้ร้อยละ 90.00 นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่ใจ หรือไม่แนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว มีเพียงร้อยละ 10.00 เท่านั้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ทั้งนี้ในแต่ละด้านนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากเช่นเดียวกันแสดงรายละเอียดดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยถึง 4.10 ซึ่งด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มพื้นบ้านมีเอกลักษณ์รสชาติอร่อยน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สินค้าของ

ฝากที่ระลึกมีเอกลักษณ์หลากหลาย และน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวเห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ราคาสินค้าของฝากที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งแต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการทำธุรกรรมได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็วและชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.79) และมีช่องทางการติดต่อการขายกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวเห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ คนในชุมชนให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 คนในชุมชนมีเพียงพอในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 คนในชุมชนมีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ ดูแลนักท่องเที่ยว อย่าง

เท่าเทียมกัน และคนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และคนในชุมชนท้องถิ่นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวเห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่างๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม เช่น มีความสะอาด สวยงาม บรรยากาศดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีการเตรียมพร้อมของสถานที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีลานจอดรถ/ห้องสุขา/ที่นั่งพักที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวเห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทั้งนี้แต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแต่ละด้าน มีจำนวนที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม อย่างเป็นระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เจ้าหน้าที่เป็นพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยองค์ประกอบด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผาในสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.21 สำหรับกิจกรรมการทำขนมหวาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 กิจกรรมแพ้น้ำฟ้าบาดึก มีค่าเฉลี่ย

4.03 กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา มีค่าเฉลี่ย 4.02 และกิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. กิจกรรมปั้นเครื่องปั้นดินเผา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับที่สามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการทำเครื่องปั้นดินเผาในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 โดยระดับความคิดเห็นที่ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมจากการปั้นดินเผา มีค่าเฉลี่ย 4.20 และกิจกรรมนี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.17

2. กิจกรรมพื้นที่ผ้าบาติกนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งกิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนอิสลามในท้องถิ่น ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ทั้งสามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการพื้นที่ผ้าบาติกแก่นักท่องเที่ยว ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และกิจกรรมการพื้นที่ผ้าบาติกเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3. กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา ในภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ทำให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหารของคนในชุมชนท้องถิ่น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการทำทอดมันหน่อกะลาสามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการทำอาหารแก่นักท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

4. กิจกรรมการทำขนมหวาน ในภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมดเช่นเดียวกัน ได้แก่ สามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ด้านขนมหวานแก่นักท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 กิจกรรมสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมขนมหวานของคนในชุมชนท้องถิ่นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมจากการทำขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

5. กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนเพื่อทำกิจกรรมจากการปั่นจักรยาน และสามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และมีสุขภาพที่ดีจากการทำกิจกรรมปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการปั่นจักรยานรอบเกาะสามารถเพิ่มประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในเกาะเกร็ดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

6. กิจกรรมการเล่นสแน่มอญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งกิจกรรมสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกับการเล่นของคนในชุมชนท้องถิ่น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการเล่นสแน่มอญ และการเล่นสแน่มอญสามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล โดยอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีเพียงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติระดับ 0.05 จึงกล่าวได้ว่าสมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่เป็นจริงทั้งหมด กล่าวคือ

1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องจำนวนครั้งที่

เคยเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด และกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2 आयुมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการกลับมาท่องเที่ยว

1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการกลับมาท่องเที่ยว

1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การกลับมาท่องเที่ยว และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการกลับมาท่องเที่ยว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เคย

เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเกาะเกร็ด กิจกรรมในการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ และการกลับมาท่องเที่ยว

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะ
เกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ
ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่ง
ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จึงกล่าวได้ว่าสมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์มี
ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นจริง กล่าวคือ

2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีภาพรวม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ และด้านกระบวนการ

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ และด้านกระบวนการ เช่นเดียวกัน

2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม ทั้งนี้เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการเช่นเดียวกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทุกกิจกรรม จึงกล่าวได้ว่า สมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นจริง กล่าวคือ

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมพื้นที่ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอผ้า

นนทบุรี ในด้านกิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมแฟนท์ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอผ้าไหม หนองกะลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการเล่นสะบ้ามอญ

3.6 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านกิจกรรมแฟนท์ผ้าบาติก กิจกรรมการทำทอผ้าไหม หนองกะลา กิจกรรมการทำขนมหวาน กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด และกิจกรรมการเล่นสะบ้ามอญ

เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมทางด้านอาหาร รวมถึงวิถีชีวิตที่เอกลักษณ์ของชาวเกาะเกร็ด จึงกล่าวได้ว่า เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ที่ควรได้รับการสนับสนุนในเรื่องเพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงประชาชนในพื้นที่ ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาหาแนวทางที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ในการสร้างพื้นที่เกาะเกร็ดให้เป็นที่รู้จัก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสได้ที่ไม่ไกลจากเมืองหลวง

สอดคล้องกับ ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรีในฐานะเมืองรอง ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดนนทบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ศิลปะการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าทอลายโบราณและเครื่องเงิน นอกจากนี้ ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องเข้ามาสนับสนุนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการพัฒนา สร้างมรดกคู่เทศก์ท้องถิ่น สร้างความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยกกระดับ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชีวิตและกลุ่มชาติพันธุ์ 2) การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พัฒนาการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เน้นการใช้สื่อออนไลน์ พัฒนาเครือข่าย ภาคการท่องเที่ยว ยกกระดับคุณภาพของการบริการของบุคลากรท้องถิ่น 3) การวางแผนนโยบายที่มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน คนในพื้นที่ต้องช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดี ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 4) การส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ถ่ายทอดวัฒนธรรมที่มีไปสู่คนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าในวัฒนธรรมของตน ภูมิใจที่จะนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดน่าน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ตรงจากภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ สามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถเป็นแนวทางให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในวิถีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรียา สืบสุนทร และนิสากร คุณวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน เป็นการนำเสนอแนวคิดเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการท่องเที่ยวที่หลายประเทศทั่วโลกให้การยอมรับและกำหนดให้เป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอันเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยวที่เน้นให้แหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าของวัฒนธรรม เกิดการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การมีส่วนร่วมอันจะทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าของวัฒนธรรม อีกทั้งยังต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งจะช่วยนำพาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ความยั่งยืนได้ในที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาดนั้น สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้วยการยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถได้ทำสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับผู้มาเยือน โดยจะทำให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้ นั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนและองค์กรในพื้นที่ ในการสร้างแนวทางการพัฒนาในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Nonthawan Songserm and Adarsh Batra (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Community Participatory Approaches for Creative Tourism Development: Selected Cases in Thailand จากการศึกษาพบว่า ยังไม่มีบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกล่าวถึงอย่างชัดเจนว่า มีเครื่องมือหรือองค์ประกอบใดสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” การสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นการค้นหาคำถามที่เข้มแข็งและความสำเร็จที่มีอยู่พื้นที่ในมิติต่าง ๆ มาสร้างคุณค่าและมูลค่าให้เกิดกับชุมชน แทนการมองไปที่ปัญหา อันเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม ที่สมาชิกในชุมชนมีอำนาจในการควบคุมตลอดกระบวนการ และการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชน ผลการศึกษาในพื้นที่ศึกษาพบว่า การวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการปฏิรูปแนวทางการจัดการเพื่อให้เกิดการกระบวนการกลุ่ม ทั้งการสร้างกลุ่มการพัฒนาศักยภาพ และการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชนที่เป็นรูปธรรมในเชิงการเรียนรู้ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาซึ่งประสบการณ์ ในขณะที่สมาชิกในชุมชนสามารถรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับอันนำมาซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แนวทางที่ 1 : การพัฒนาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ชัดเจนด้านอัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางที่ 2 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มักจะมาซ้ำ ได้มากขึ้น

แนวทางที่ 3 : การสร้างความร่วมมือของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการตลาดในทิศทางเดียวกัน เช่น การขายกิจกรรมเป็น Package ที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกกิจกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวทางที่ 4 : การยกระดับบุคคลากรผู้ให้บริการที่มุ่งหวังต่อการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวทางที่ 5 : การพัฒนาลักษณะทางกายภาพเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชน แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ให้ความสำคัญในระดับต้น แต่ลักษณะทางกายภาพถือเป็นส่วนสำคัญในยุคของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

แนวทาง 6 : การพัฒนาด้านกิจกรรมให้มีความโดดเด่น เช่น จุดถ่ายรูป จุดเช็คอิน ในเส้นทางท่องเที่ยว เพิ่มกิจกรรมเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ดด้วยเช็ดพ้อยท์เพื่อเพิ่มความท้าทายในการทำกิจกรรมนี้ เมื่อเก็บครบทุกเช็ดพ้อยท์แล้วอาจมีรางวัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ได้ขอค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ และส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงความสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูล 3 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากำหนด แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นประเด็นที่เสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูล หรือแนวทางเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป คือ

1. ดูแลการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ที่กำหนดให้มีความหลากหลาย ถูกสุขลักษณะ และเป็นระเบียบแก่นักท่องเที่ยว

2. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษา สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

3. เสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการดูแลเครื่องหมายและป้าย สัญลักษณ์บอกทางให้ชัดเจน และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

4. ส่งเสริม และพัฒนากระบวนการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และกระบวนการ ชำระเงินที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และหรือลูกค้า ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5. ควรเพิ่มข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ โดยมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นจัดการแข่งขันด้าน อาหาร หรือขนมหวาน การแข่งขันผ้าบาติก การปั่นเครื่องปั้นดินเผา แข่งขันปั่นจักรยาน เป็นต้น เพื่อให้วันจันทร์ – ศุกร์ หรือวันธรรมดามีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สามารถเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบเชื่อมโยงเส้นทาง แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ใกล้เคียง

2. ควรศึกษาศักยภาพ การมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวชุมชน ผู้สนับสนุน กลุ่มผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งหมายถึง ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำ กลุ่ม ผู้บริหารกลุ่ม องค์กรภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้ประกอบการใน ชุมชน อย่างจริงจัง

3. ควบคู่ศึกษาแนวทางการบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยว และ/หรือเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. ควบคู่ศึกษาแนวทางการยกระดับสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ/หรือ การท่องเที่ยวมูลค่าสูง

5. ควบคู่ศึกษาถึงพฤติกรรมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด รวมถึงผลกระทบในด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ





ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๖๖๕



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๓๐

๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน นายอภิไทย แก้วจรัส

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายสรพรเพชญ์ มีกุล รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๔๒๒ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นายสรพรเพชญ์ มีกุล รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๔๒๒ โทรศัพท์ ๐๘๐-๓๙๔-๒๒๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์ศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๖๖๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน นางสาววาสนา ขวัญทองอิม
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายสรพรเพชญ์ มีกุลศล รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๔๒๒ นิสิตปริญญาโท หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
พื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา
เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง
ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่
เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อ
ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณา
ตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นายสรพรเพชญ์ มีกุลศล รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๔๒๒ โทรศัพท์
๐๘๐-๓๙๔-๒๒๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์ศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓๗/ว๐๖๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวทเพลส ชั้น ๘ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๙ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พูนทรัพย์ เศษศรี
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายสรรเพชญ์ มีกุล รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๔๒๒ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นายสรรเพชญ์ มีกุล รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๔๒๒ โทรศัพท์ ๐๘๐-๓๙๔-๒๒๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์ศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนศึกษาค้นคว้าปริญญาโทซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการในสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

นายสรรเพชญ์ มีกุล

นิสิตหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลพื้นฐานการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-35 ปี

36-50 ปี

มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

นักเรียน/นักศึกษา

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,001บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

<input type="checkbox"/> พักผ่อน/ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน
<input type="checkbox"/> ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน	<input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
2. ลักษณะการเดินทางเพื่อมาลงเรือข้ามมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของท่านในครั้งนี้

<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> รถเช่า	<input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> 1-3 คน
<input type="checkbox"/> 3-5 คน	<input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป
4. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

<input type="checkbox"/> วันจันทร์-วันศุกร์	<input type="checkbox"/> วันเสาร์-วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	
5. จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป
7. ท่านรู้จักเกาะเกร็ดจากช่องทางใด

<input type="checkbox"/> เว็บไซต์ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> Facebook/Instagram/Youtube
<input type="checkbox"/> บริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> การบอกต่อ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

8. กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด

- ปั่นเครื่องปั้นดินเผา/การเพ้นท์ผ้าบาติก
- การทำทอดมันหน่อกะลา/กิจกรรมการทำขนมหวาน
- การปั่นจักรยานรอบเกาะ
- การละเล่นสะบ้ามอญ

9. ในอนาคตท่านจะกลับมาเที่ยวเกาะเกร็ดอีกหรือไม่

- กลับมา ไม่แน่ใจ ไม่กลับมา

10. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดหรือไม่

- แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ

ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับมาก 3 หมายถึง มีระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับน้อย 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
2. กิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
3. สินค้าของฝากที่ระลึกมีเอกลักษณ์หลากหลาย และน่าสนใจ					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว					
5. อาหารและเครื่องดื่มพื้นบ้านมีเอกลักษณ์ รสชาติอร่อยน่าสนใจ					

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ราคา (Price)					
1. ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความเหมาะสม					
2. ราคาสินค้าของฝากที่ระลึกมีความเหมาะสม					
3. ภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความคุ้มค่า					
4. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน					
5. ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น เงินสด การจ่ายผ่าน Application QR Code					
ช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม					
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็วและชัดเจน					
3. มีช่องทางการติดต่อการขายกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายหลายช่องทาง ได้แก่ ทางไปรษณีย์ Delivery					
4. มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook/Line/twitter/Instagram					
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook/Line/twitter/Instagram					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook/twitter/Instagram					
2. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และน่าสนใจ เช่น Website หรือช่องทาง Social Media Facebook Instagram Twitter					

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์					
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ					
5. ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว					
ด้านบุคคล (People)					
1. คนในชุมชนท้องถิ่นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. คนในชุมชนมีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ ดูแลนักท่องเที่ยว อย่างเท่าเทียมกัน					
3. คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยเข้าใจง่าย					
4. คนในชุมชนให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ					
5. คนในชุมชนมีเพียงพอในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม เช่น มีความสะอาด สวยงาม บรรยากาศดี					
2. ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่างๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม					
3. ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความปลอดภัย					

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. มีสถานจอดรถ/ห้องสุขา/ที่นั่งพักที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
5. มีการเตรียมพร้อมของสถานที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. เจ้าหน้าที่เป็นพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ					
2. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม อย่างเป็นระบบ					
3. มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือได้					
4. ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักท่องเที่ยว					
5. คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแต่ละด้าน มีจำนวนที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรูสึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับมาก 3 หมายถึง มีระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับน้อย 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

กิจกรรมสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กิจกรรมปั่นเครื่องปั้นดินเผา					
1. ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมจากการปั้นดินเผา					
2. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ทำสามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการทำเครื่องปั้นดินเผา					
3. กิจกรรมนี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชนท้องถิ่น					
กิจกรรมเพนต์ผ้าบาติก					
1. กิจกรรมการเพนต์ผ้าบาติกเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม					
2. สามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ในการเพนต์ผ้าบาติกให้แก่นักท่องเที่ยว					
3. กิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนอิสลามในท้องถิ่น					
กิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา					
1. ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการทำทอดมันหน่อกะลา					

กิจกรรมสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. การทำทอดมันหน่อกะลาสามารถเพิ่มทักษะ และ ประสบการณ์ในการทำอาหารให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง					
3. ทำให้เกิดการเรียนรู้ของพนักงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมด้าน อาหารของคนในชุมชนท้องถิ่น					
กิจกรรมการทำขนมหวาน					
1. ชุมชนเปิดโอกาสให้พนักงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรมจากการทำขนมหวาน					
2. สามารถเพิ่มทักษะ และประสบการณ์ด้านขนมหวาน ให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องได้					
3. กิจกรรมสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ วัฒนธรรมขนมหวานของคนในชุมชนท้องถิ่นได้					
กิจกรรมปั่นจักรยานรอบพื้นที่เกาะเกร็ด					
1. ชุมชนเปิดโอกาสให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนเพื่อทำกิจกรรมจากการปั่นจักรยาน					
2. การปั่นจักรยานรอบเกาะสามารถเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ พนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในเกาะเกร็ดได้					
3. สามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และมีสุขภาพที่ดีจาก การทำกิจกรรมปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ด					
กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ					
1. ชุมชนเปิดโอกาสให้พนักงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ					
2. การละเล่นสะบ้ามอญสามารถเพิ่มทักษะ และ ประสบการณ์ให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง					
3. กิจกรรมสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ การเล่นของคนในชุมชนท้องถิ่น					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

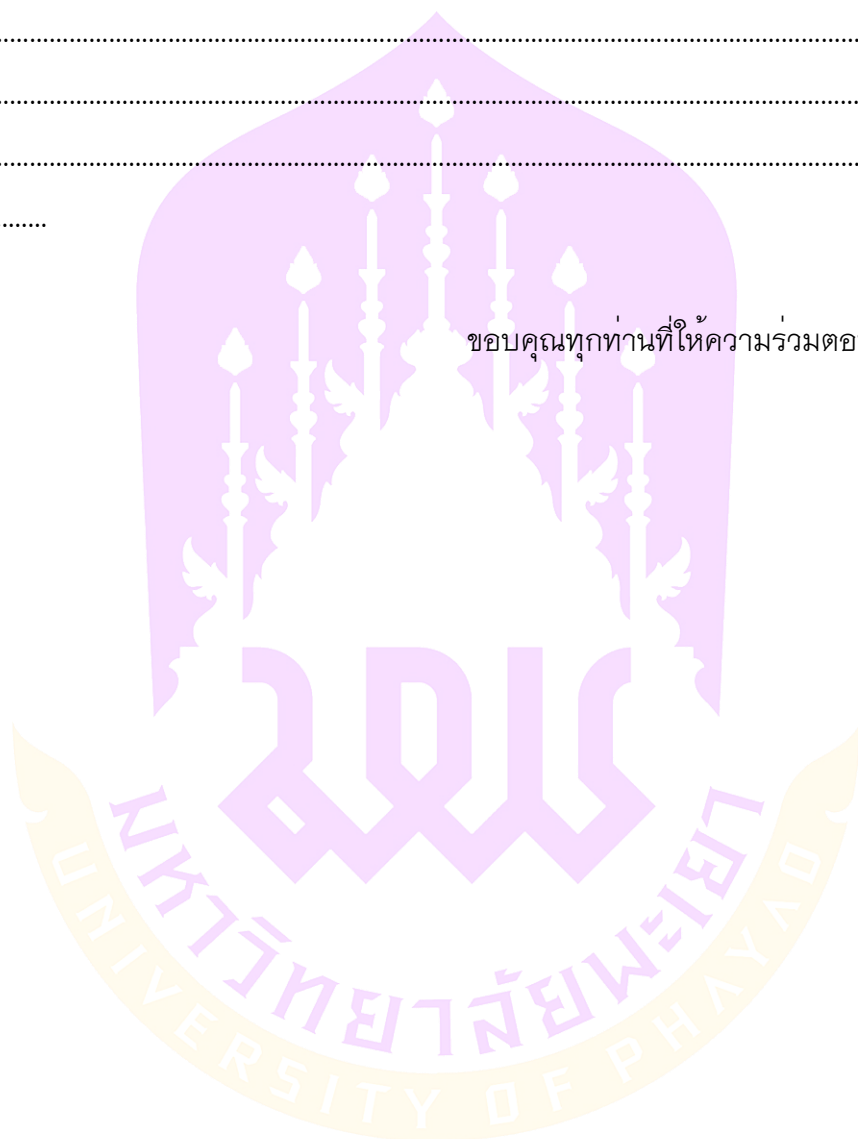
.....

.....


.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

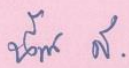
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
: AN APPROACH TO THE PROMOTION OF CREATIVE TOURISM IN KOH KRET PAKKRET DISTRICT NONTHABURI PROVINCE

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.1/065/65

ผู้วิจัยหลัก : นายสรพรเพชญ์ มีกุล
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ลงนาม 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 20 ตุลาคม 2565

หมายเหตุ 1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา

ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการพิมพ์บทความวิจัย



ที่ นบท. 057/2566

11 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณสรพรเพชญ์ มีกุล, คุณเสรี วงษ์มณฑา, คุณผกาภาศ ชัยรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์ ในครั้งนี้กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยที่ท่านส่งมาได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองเรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนการตีพิมพ์ในวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 7 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 และขอขอบคุณที่ท่านส่งบทความวิจัยมาเพื่อเผยแพร่คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จากท่านเพื่อนำลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป

อนึ่ง วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI เป็นระยะเวลา 5 ปี คือในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนูวัต กระสังข์)

บรรณาธิการวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น



บรรณานุกรม

กันตภณ แก้วสง่า. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.

วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ประเภทของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565, จาก <http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf>.

จิตพิสูทธิ์ หงษ์ขจร. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**
บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชิตชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกศลสกุล. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของนักท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวนานาชาติ*, 15(2),
1-20.

ธนิศา แสงวิเชียร, ปริพรรณ แก้วเนตร, จุฑามาศ เพ็งโคณา, ฐณวุฒ ชูดีพงศ์เดช และฐานิดา ดวงแป้น. (2563).
การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. *Journal of
Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(1), 180-199.

ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ. (2561). กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด. *Dusit Thani College
Journal*, Vol. 12 Special Issue May 2018, 356-367.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บุพชาติ ดวงดี (2560). **แผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนใน**
จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยพะเยา: พะเยา.

พยอม ธรรมบุตร. (2560). แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 65-75.

ภัทร์อารมณ์ เอี่ยมวิริยวัฒน์. (2561). **การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิง**
สร้างสรรค์ ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพฯ.

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสวี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด
น่าน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 298-314.

สมหทัย จารุมิลินท. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล**
ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของ
นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ.
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.

- สุปรียา สืบสุนทร, และนิสากร คุณวงศ์. (2560). การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน. *Journal of Humanities and Social Sciences Review (JHSSR)*, 20 (2), 269–287.
- สุพัทธรา จิ่งตระกูล และมงคล ศรีสวัสดิ์. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนต้นทุนทางวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 19(1).
- สุวัช วาณิชย์วิรุฬห์. (2562). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด. (2561). *แผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี พ.ศ. 2561–2564*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.kohkred-sao.go.th/>
- Álvaro, D., Maria R., González-R. (2020) and Mafalda P. Developing poor communities through tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17.
- Aran W. (2013). The Development of Pottery Souvenir Product to Value Creation at Koh Kret, Nonthaburi. *Fine Arts International Journal, Srinakharinwirot University*, 17, 134–143.
- Greg, R. (2019). **Creative tourism: opportunities for smaller places?**. *Tourism & Management Studies*, 15, 7–10.
- Napawan, N. Creative Tourism Management in the Ceramic Village, Tambon Tha Pha, Ko Kha District, Lampang Province. *Journal of Business Administration*, 112–131.
- Nonthawan, S. and Adarsh, B. Community Participatory Approaches for Creative Tourism Development: Selected Cases in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 13, 1–26.
- Parnprae, C. and Chalermchai, P. The Local Economic Promotion through the Creative Tourism Travelling Route: The Practical Application for Chiangrai Province, Thailand. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 3, 123–128.
- Siow-Kian Tan, Shiann-Far Kung และ Ding-Bang Luh (2012). **A Model Of ‘Creative Experience’ In Creative Tourism**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, 153–174.
- Walanchalee, W. and Markus, S. (2014). Reviewing Thailand’s master plans and policies: implications for creative tourism?. *Current Issues in Tourism 2014*, 1–26.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	สรรเพชญ์ มีกุล
วัน เดือน ปี เกิด	13 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	มหาสารคาม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 ศศ.ม. (การจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา)), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	10/299 ซอยแจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 35 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

