



แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

TRAVEL INCENTIVES AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
THAT RELATING TO DECISION-MAKING OF THAI TOURISTS IN TOURISM KOH KRET
NONTABURI PROVINCE

ไตรภพ สดประเสริฐ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TRAVEL INCENTIVES AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
THAT RELATING TO DECISION-MAKING OF THAI TOURISTS IN TOURISM KOH KRET
NONTHABURI PROVINCE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2023
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ของ

ไทรภพ สดประเสริฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	ไตรภพ สดประเสริฐ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิกกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 38 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท 2. ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกาะเกร็ด

Title	TRAVEL INCENTIVES AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THATRELATING TO DECISION-MAKING OF THAI TOURISTSIN TOURISM KOH KRET NONTHABURI PROVINCE
Author	TRAIOB SODPRASERT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Wasan Sakulkijkarn

This research aims to study the motivation for tourism and integrated marketing communication related to the decision-making of Thai tourists traveling to Koh Kret, Nonthaburi Province. The sample used in the research consisted of 400 Thai tourists who had previously traveled to Koh Kret, Nonthaburi Province. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's simple correlation coefficient. The results of the study were as follows: (1) most of the respondents were female, aged 38 years and above, single/widowed/divorced/separated, with an education level of a Bachelor's degree or lower, working as company employees, and an average monthly income of 30,001-45,000 baht; (2) demographics, including age, marital status, and average monthly income, significantly influenced the decision to travel to Koh Kret, Nonthaburi Province at the 0.01 level, while gender, education level, and occupation did not significantly influence the decision at 0.01; (3) travel motivation, including attractions, facilities, activities, accessibility, and accommodation, significantly influenced the decision of Thai tourists to travel to Koh Kret, Nonthaburi Province at 0.01; and (4) integrated marketing communication, including advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing, significantly influenced the decision of Thai tourists to travel to Koh Kret, Nonthaburi Province at the 0.01 level.

Keyword : Tourist Travel motivation Integrated marketing communication Koh Kret

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือ และความดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงรู้สึกซาบซึ้ง ถึงความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริธง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูธิป มีถาวรวงศ์ ที่กรุณาในการเป็นประธานและกรรมการสอบปริญญาณิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยเสนอแนะและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจจนให้ทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขออ้อมรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่คอยอบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ไตรภพ สดประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	10
สมมติฐานงานวิจัย.....	11
บทที่ 2	12
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว	37
ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3.....	51
วิธีการดำเนินวิจัย.....	51
การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การดำเนินการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	151
บทที่ 5.....	159
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	159
สังเขปงานวิจัย.....	159
สรุปผลงานวิจัย	165
อภิปรายผลงานวิจัย.....	192

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	200
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	201
บรรณานุกรม	202
ประวัติผู้เขียน.....	215



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การจำแนกยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุต่างๆ	14
ตาราง 2 แหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ	40
ตาราง 3 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตาราง 4 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตาราง 5 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	69
ตาราง 6 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตาราง 7 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	70
ตาราง 8 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตาราง 9 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	71
ตาราง 10 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตาราง 11 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	72
ตาราง 12 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตาราง 13 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	73
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	74
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด	74
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	75

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม	76
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง	77
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก.....	78
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	79
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	80
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน	81
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	82
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	83
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง.....	84
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	85
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	86
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล	87
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก	88
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	89
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	90

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่งเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจ ท่งเที่ยวในการท่งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	91
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่งเที่ยวในการท่งเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	92
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่งเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจ ท่งเที่ยวในการท่งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	93
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่งเที่ยวในการท่งเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	94
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่งเที่ยวใน การท่งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	95
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่งเที่ยวใน การท่งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	96
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่งเที่ยวใน การท่งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	98
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่งเที่ยวใน การท่งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่งเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	99
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่งเที่ยวใน การท่งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่งเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	100
ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่งเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจ ท่งเที่ยวในการท่งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test.....	102

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	103
ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	105
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	106
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	107
ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	108
ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	110
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	110
ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	112
ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	113
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	114

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	115
ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	116
ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	118
ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล	121
ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก	124
ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	127
ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	130
ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	134
ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล	137

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก	141
ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	144
ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	148
ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	151



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สรุปการตั้งงบประมาณและรายรับรายจ่ายจริงขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะ เกร็ด.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด	10
ภาพประกอบ 3 Maslow's General Theory of Human and Motivation (1954).....	17
ภาพประกอบ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	38



บทที่ 1

บทนำ

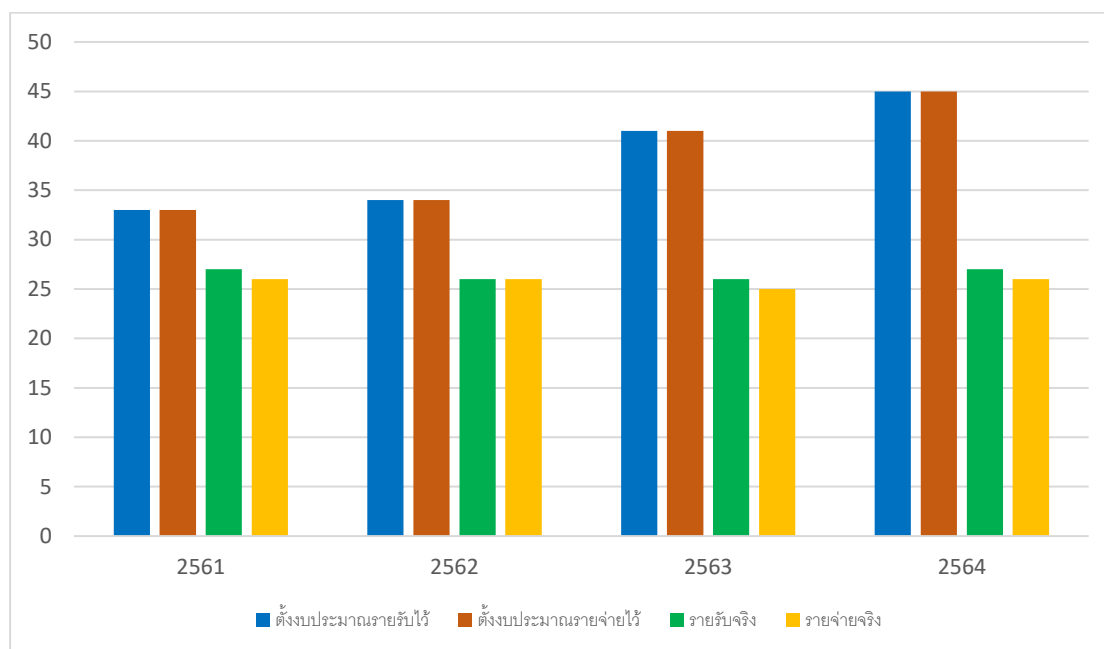
ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเร็วที่สุด สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศอย่างมหาศาลก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน และยังกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ตลอดจนเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวง คือ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เกาะเกร็ดเป็นเกาะขนาดใหญ่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นชุมชนที่เจริญมาตั้งแต่ปลายสมัยอยุธยา วัดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นบนเกาะเป็นโบราณสถานที่สวยงาม สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลายทั้งสิ้น มีฐานะเป็นตำบลแบ่งเขตการปกครองเป็นหมู่บ้าน รวมทั้งสิ้น 7 หมู่บ้าน เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านความสวยงามของธรรมชาติและที่มีผู้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปียอมทำให้มีความเสี่ยงสูงในการเผชิญปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความไม่สมดุลในด้านคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากเดินทางมายังเกาะเกร็ดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี (วิไลพร เสงี่ยมอุดร, 2561)

สถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมาก ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจประมาณรายได้ท่องเที่ยวไทยปี 2565 อยู่ที่ระดับ 1.25 ล้านล้านบาท บนบริบทของพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับคาดการณ์รายได้ในปี 2566 จะเติบโตในอัตราเร่งอีก 1 ล้านล้านบาท พุ่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท จากอานิสงส์ที่จีนเปิดประเทศหนุนตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวภูมิภาคไทยมีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้น

จากข้อมูลรายงานงบการเงินประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด โดยสรุปการตั้งงบประมาณและรายรับรายจ่ายจริงขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด ดังนี้ (หน่วย : ล้านบาท)



ภาพประกอบ 1 สรุปการตั้งงบประมาณและรายรับรายจ่ายจริงขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด

จำนวนโครงการและงบประมาณตามแผนการพัฒนาท้องถิ่นรวม 470 โครงการ แต่ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีเพียง 52 โครงการ และปฏิบัติจริงแค่ 1 โครงการ ดังนั้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวขององค์กรยังไม่สามารถทำให้การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงต้องตระหนักถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลและตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จึงศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

นักท่องเที่ยวคนไทย ปี 2565 พบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปลดลงจากภาวะเงินเฟ้อที่กดดันรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมีอัตราลดลง ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยดังนี้ 1) เทรนด์การท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (One-Day Trip) โดยไม่พักแรมเพิ่มขึ้น 2) นักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มเที่ยวเมืองรองที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมืองหลักเพิ่มขึ้นประมาณ 15-20% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัส Covid-19 3) การปรับลดค่าน้ำดื่มและอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดห่างไกล ส่งผลต่อเม็ดเงินค่าใช้จ่ายที่ลดลงต่อทริป สะท้อนผ่านเม็ดเงินจาก

การท่องเที่ยวเทียบก่อนสถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัส Covid-19 กลับมาที่ 92% ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวฟื้นตัวในอัตราที่สูงกว่า อยู่ที่ 106% (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566)

เกาะเกร็ดนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ที่มีศักยภาพโดดเด่นสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสร้างรายได้กับชาวบ้านในพื้นที่ได้อีกมาก ในปัจจุบันสถานที่นี้เป็นที่รู้จักของชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดยังมีไม่มาก ในส่วนของชาวต่างชาติเกาะเกร็ดถือว่ายังไม่ได้ได้รับความนิยม ทั้ง ๆ ที่เกาะเกร็ดมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างพร้อม แต่ด้วยข้อจำกัดและสภาพปัญหาในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้ ถือเป็นการสูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง จึงต้องหากกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวแบบเช้าเย็นกลับได้ (One-Day Trip) นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดอื่น ๆ อาจจะยังไม่ทราบและรู้จักเกาะเกร็ดมากพอจึงต้องมีการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยเหลือด้านการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวไปจนถึงระบบธุรกิจท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในครั้งต่อไป เพื่อให้เศรษฐกิจของชุมชนเกาะเกร็ดเกิดการสร้างรายได้และฟื้นฟูรักษาสถานที่และทรัพยากรให้คงอยู่ตลอดไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกิจการภายในเกาะเกร็ดนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงกิจการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อสถานที่
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้กิจการภายในเกาะเกร็ด สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) และกำหนดค่าแปรปรวนสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = p(1-p)Z^2/e^2$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1-p$$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$ ที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$))

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2/(.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 4 % จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน $384 \times 4\% = 16$ คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาและจัดทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1) เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2) อายุ

(1) 18-27 ปี

(2) 28-37 ปี

(3) 38-47 ปี

(4) 48-57 ปี

(5) 58 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) ปริญญาโท

(4) สูงกว่าปริญญาโท

5) อาชีพ

(1) พนักงานบริษัท

(2) ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

(3) เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

(4) นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

(5) อื่น ๆ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

(2) 15,001 – 30,000 บาท

(3) 30,001 – 45,000 บาท

(4) 45,001 – 60,000 บาท

(5) มากกว่า 60,000 บาท

1.2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1) ด้านสิ่งดึงดูด

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

3) ด้านกิจกรรม

4) ด้านการเข้าถึง

5) ด้านที่พัก

1.3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1) ด้านการโฆษณา

2) ด้านการขายโดยพนักงาน

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

4) ด้านการประชาสัมพันธ์

5) ด้านการตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกล้นการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อเกิดความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลชาวไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการชั่วคราวโดยใช้เวลาวางในการพักผ่อน ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินหรือวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีใช้การทำงานหรือการศึกษา

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) หมายถึง เป็นตัวผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อนหย่อนใจ ชมธรรมชาติ พบปะผู้คน เป็นต้น และเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ประกอบด้วย

2.1. ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) หมายถึง สถานที่ จะต้องมียสิ่งที่น่าสนใจ ความน่าสนใจและความมีเสน่ห์เฉพาะตัว เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว

2.2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปโภค ซึ่งมีสถานที่อยู่ในเกาะ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาใช้ได้อย่างสะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางคมนาคมไปยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.3. ด้านกิจกรรม (Activity) หมายถึง ภายในเกาะเกร็ดมีกิจกรรมน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

2.4. ด้านการเข้าถึง (Access) หมายถึง สภาพการเข้าถึงหรือเส้นทางคมนาคมไปยังเกาะเกร็ดมีความสะดวกสบาย เหมาะกับการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความปลอดภัย ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม

2.5 ด้านที่พัก (Accommodation) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยกับนักท่องเที่ยว รวมถึงบริการอาหารและเครื่องดื่มตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนให้ได้ผลกำไรของธุรกิจ

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายๆ ด้านไปยังช่องทางต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและสอดคล้องกับข้อมูลที่สื่อสารออกไป

3.1. ด้านโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ เกาะเกร็ด ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบ

3.2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคคลในการขาย เพื่อสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลนั้นต้องสามารถแนะนำและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ

3.3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้นที่เสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวในทันที

3.4. ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) หมายถึง การสื่อสารจากภายในเกาะเกร็ดไปสู่สาธารณชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ การรับรู้ที่ดีให้แก่องค์กร

3.5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยมีการนำเสนอสินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ

4. การตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวประเมินคุณค่าของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด และเกิดการตัดสินใจโดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยว ในเกาะเกร็ด ซึ่งอาจจะได้รับแรงกระตุ้นที่เกิดจาก ผู้คนรอบข้าง สื่อโฆษณาต่างๆ

4.2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด นักท่องเที่ยวจึงมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของเกาะเกร็ด เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยว

4.3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการค้นคว้าหาข้อมูล ก็จะทำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาพิจารณาและประเมินทางเลือก

4.4. ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (Purchase Decision) หมายถึง จากที่ประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะสามารถรับรู้ถึงข้อดีข้อเสียต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด โดยนักท่องเที่ยวก็น่าจะมีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4.5. ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว (Post Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แล้ว นักท่องเที่ยวได้รับรู้

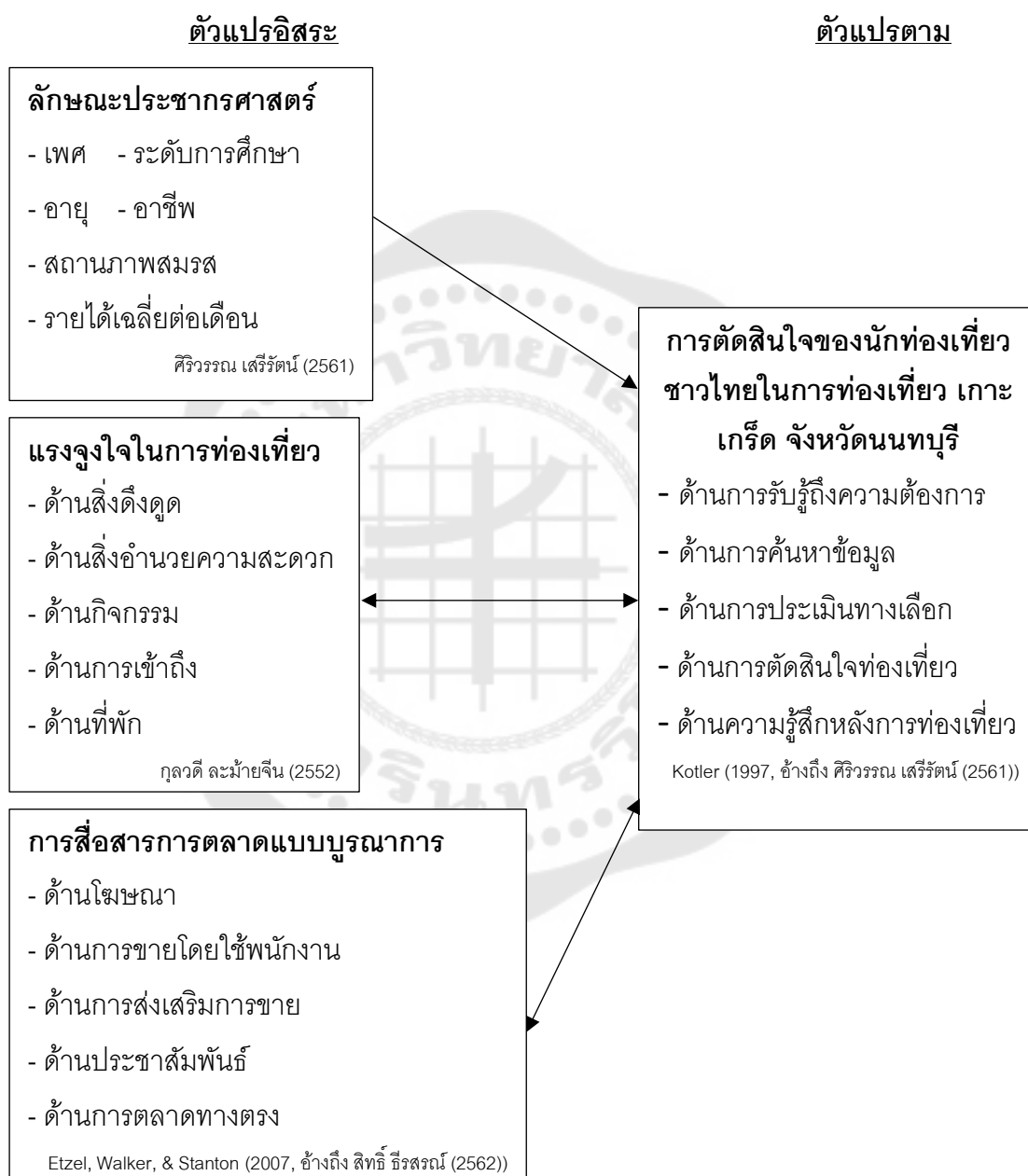
ถึงความพึงพอใจมาน้อยเพียงใด และทำให้ได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5. เกาะเกร็ด (Koh Kret) หมายถึง เป็นเกาะกลางแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดดเด่นเลื่องลือในฐานะที่เป็นศูนย์รวม วัฒนธรรมไทยรามัญอันเป็นเอกลักษณ์ทั้งวัด สิ่งปลูกสร้าง และงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาลาย วิจิตร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายมอญ ชมวิถีชีวิตริมน้ำ (กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา, 2564)



กรอบแนวคิดในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด

สมมติฐานงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการนำเสนอการกำหนดกรอบความคิดและการกำหนดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการศึกษา โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2561) อธิบายว่า สังคมของเราโดยทั่วไปแล้วจะกำหนดให้แต่ละบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีน้ำหนักเบา เพื่อสร้างความบันเทิง ทำให้ทัศนคติ ความนึกคิดและพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย แต่ในผู้ที่มีอายุสูง มักจะแสวงหาข่าวสารที่มีน้ำหนักที่มากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็แตกต่างกันไปด้วย ตามปัจจัยอายุที่แตกต่างกัน

2. เพศ จะพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดย (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงด้านพฤติกรรม ที่จะยอมรับหรือตัดสินใจในเรื่องๆ ต่างๆ ที่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะได้เปรียบเทียบถึงแรงจูงใจและการสื่อสารทางการตลาดที่กว้างกว่าและดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อธิบายได้ว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ไปจนถึง ภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติที่ต่าง กัน ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะมีผลแตกต่างกันไปด้วย ผู้ที่มีรายได้สูงจะมี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การที่ตัวบุคคลมีสถานภาพ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ ลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละชนบทรรมนิยมประเพณี หรือความเชื่อในเรื่องของ ศาสนา ย่อมมีอิทธิพลในการสมรสทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ตาม รายละเอียดปลีกย่อยในแต่ละบุคคลมี

Phillip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) อธิบายว่าในการแบ่งกลุ่มประชากรสามารถ แบ่งแยกประเภทได้ตามตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ชนชั้นทางสังคม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มักจะมี ความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค และง่ายต่อการวัด แม้ว่าจะการอธิบายในรูปแบบที่ไม่ใช่ ข้อมูลประชากร เช่น การจำแนกบุคคลตามบุคลิกภาพ แต่ก็จำเป็นที่จะต้องมีการเชื่อมโยงกลับไป ที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อประเมิณถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามตัวแปร ดังนี้

1. ช่วงอายุ และวัฏจักรชีวิต อธิบายได้ว่า ความต้องการและความสามารถของ ผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดถึงความกังวลของบุคคล เช่น การ หย่าร้าง การสมรส การดูแลบุตรที่ซรา การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งวัฏจักรเหล่านี้สามารถ ทำให้รับรู้ถึงข้อกังวลของแต่ละบุคคลได้

2. เพศ ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทัศนคติที่และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนหนึ่งมา จากความแตกต่างทางด้านพันธุกรรมการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าเพศมีผล ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3. รายได้ เป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งกลุ่มบุคคลได้มาอย่างยาวนาน ซึ่งผู้ที่มีรายได้ที่ มากกว่าย่อมหมายถึงการที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อย่างไรก็ตามรายได้ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่คาดการณ์ได้ดีที่สุดเสมอไป

4. ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ หรือกลุ่มประชากรตามรุ่นที่จะได้รับอิทธิพล ต่างๆ จากช่วงเวลาที่ได้เติบโต เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน สมัยนั้น ประสบการณ์ด้านต่างๆ เช่น การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อมุมมองและ ค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน สามารถจำแนกยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุต่างๆ ได้ดังนี้

ตาราง 1 การจำแนกยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุต่างๆ

ยุคสมัย	ช่วงปีที่เกิด	คุณสมบัติ
Gen Y (Millenials)	1979-1994	เติบโตมากับความมั่งคั่งร่ำรวย เชื่อมต่อเทคโนโลยีและเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคม มีความเป็นอิสระ
Gen X	1964-1978	อยู่ระหว่างรอยต่อของยุคสมัย เชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีของ Gen Y กับความเป็นจริงของผู้ใหญ่ในยุค Baby Bloomer
Baby Bloomers	1946-1964	โดยส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัฏจักรการบริโภคมักจะยอมรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทำให้สามารถรำลึกถึงอดีตได้
Silent Generation	1925-1945	เน้นความก้าวหน้า รักษาชีวิต มีความกระตือรือร้น มุ่งเน้นในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมาย

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing management

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของคนหรือประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นสิ่งที่ใช้ในการวัด อธิบาย ถึงความคิดและความรู้สึกของประชากรเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการกำหนดเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะทำให้ทางด้านจิตวิทยานั้นแตกต่างกันไปด้วย โดยจะมีการกำหนดตัวแปรดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีทัศนคติ มุมมอง รวมไปถึงพฤติกรรมของการตัดสินใจที่ต่างกัน ซึ่งเพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม มุมมอง ทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งเกิดจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศทั้งสองไว้ต่างกัน

2. อายุ กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบ รสนิยม ที่แตกต่างกัน โดยจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ดังนั้นอายุที่เปลี่ยนแปลงไปความต้องการก็จะ

เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะการดำเนินชีวิตในขณะนั้นจึงแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงนั้นจะส่งผลต่อการคิดวิเคราะห์ที่ดีกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ รวมไปถึงการตัดสินใจนั้นมากกว่าเพราะคนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความรู้ความสามารถและความเข้าใจที่มากกว่า โดยใช้หลักการของเหตุผลในการเชื่อถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ที่มักจะใช้สื่อต่างๆ ในการช่วยการตัดสินใจ

สุดาพร กุณฑบุตร (2563) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ มักเรียกกันในเชิงวิชาการว่า “ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic variable)” ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) เพื่อพิจารณาผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการออกเป็นกลุ่มๆ ที่มีความแตกต่างในด้านความต้องการ บุคลิก พฤติกรรม อีกทั้งยังมีส่วนแบ่งทางการตลาด บทบาทต่อการศึกษาโดยตรง ซึ่งสามารถจำแนกได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามลักษณะผู้บริโภค แบ่งตามลักษณะพฤติกรรม แบ่งตามลักษณะพื้นที่ โดยการแบ่งประชากรศาสตร์ตามลักษณะผู้บริโภค หรือลักษณะประชากรศาสตร์ มักเป็นปัจจัยที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เพศหญิงชอบเครื่องสำอาง เพศชายชอบกล้องถ่ายรูป โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. เพศ การแบ่งกลุ่มโดยใช้เพศ บางกรณีความต้องการสินค้าหรือการบริการมีความเด่นชัดในตัวเอง
2. อายุ ระดับอายุที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและการบริการ เช่น ประเภเพลง ยา สถานบันเทิง ร้านอาหาร
3. รายได้ ระดับรายได้ของบุคคลจะมีการตอบสนองต่อความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็น และความต้องการเสริม อย่างชัดเจน และมีบทบาทต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักจะมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกกว่าผู้ที่มีรายได้สูง
4. ลักษณะงาน เช่น บุคคลที่ทำงานในกิจการธุรกิจ กับบุคคลที่มีเป็นเกษตรกรจะมีความต้องการเสื้อผ้ารองเท้าที่แตกต่างกัน
5. สถานภาพครอบครัว เช่น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพิจารณาวิจัยตลาด เนื่องจากพฤติกรรมคนโสด และคนมีครอบครัวมีความแตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชากรศาสตร์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยขออ้างอิงถึงทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) และ สุดาพร กุณฑบุตร (2563) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยจะศึกษา ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. สถานภาพสมรส และ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีเป้าหมายในการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

รัตนศักดิ์ เนียมโสภา (2561) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมในส่วนบุคคล โดยได้รับการกระตุ้นหรือจูงใจให้ตอบสนองต่อความต้องการในการกระทำใดกระทำหนึ่ง ส่งผลให้เป็นแรงผลักดันให้บรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ และทำให้การกระทำนั้นเกิดประสบความสำเร็จ ได้รับความภาคภูมิใจ

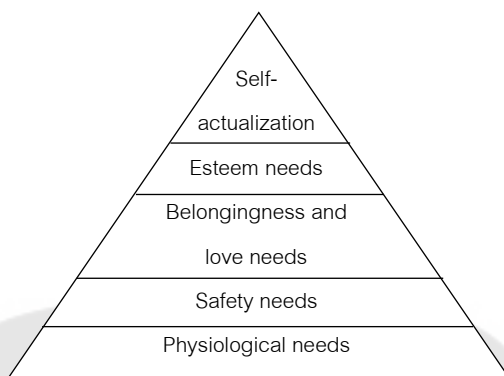
จาตุรนต์ ลิ้มหัน (2561) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสภาวะต่างๆทั้งภายในและภายนอก ตัวบุคคลเอง และสิ่งแวดล้อม โดยการกระทำนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้และประสบความสำเร็จตามที่ต้องการหรือกำหนดไว้

ณภัค เพชรวิสัย (2560) กล่าวถึงแรงจูงใจ คือ ปัจจัยภายในทางด้านความรู้สึกของตัวบุคคล โดยสามารถผลักดันให้เกิดการกระทำในการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้บรรลุตามเป้าหมาย

ลำดับชั้นของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) หมายถึง แรงจูงใจเบื้องต้นที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต หรือความอยู่รอดของบุคคล ความต้องการเหล่านี้ จำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนอง เนื่องจากเป็นความต้องการที่เกิดจากภายในร่างกาย เช่น ความหิวโหย ความเจ็บป่วย

2. แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากแรงจูงใจปฐมภูมิได้รับการตอบสนองแล้ว และแรงจูงใจทุติยภูมิจะเกิดจากความต้องการทางด้านสังคมและจิตวิทยา เช่น ความรัก การได้รับการยกย่องชื่นชม



ภาพประกอบ 3 Maslow's General Theory of Human and Motivation (1954)

ที่มา: Saul Mcleod (2023), Maslow's Hierarchy Of Needs.

สาเหตุเกิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่เกิดจากสภาพของร่างกาย หรือเป็นความไม่สมบูรณ์ภายในร่างกาย แรงขับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในอดีต
2. แรงจูงใจที่เกิดจากความคิด (Idea) เป็นการที่บุคคลที่มีความนึกคิด ถือเป็นความสามารถอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีพัฒนาการมากกว่าสิ่งมีชีวิตอื่นๆ เพราะตัวบุคคลมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดเรื่องจริงขึ้น และความคิดล่วงหน้าก็คือแรงจูงใจ หรือเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดความต้องการ และอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดด้วย
3. แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (Environment) เช่น สถานการณ์ที่เหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบๆตัว อาจเป็นสาเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจ โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคมหรือสภาพแวดล้อม

ลักษณะของแรงจูงใจ

สามารถจำแนกลักษณะของแรงจูงใจออกได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ (Founded of Needs) แรงจูงใจเบื้องต้นเกิดจากความต้องการของบุคคล เนื่องจากแรงจูงใจไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นเองได้ ทำให้เกิดความต้องการขึ้นมาก่อนที่จะเกิดแรงจูงใจ เช่น เมื่อต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนจากการทำงาน ส่วนแรกที่จะเกิดขึ้นคือ แรงจูงใจในการเก็บเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดกระทำ (Actuators) อธิบายได้ว่า ถ้าไม่มีแรงจูงใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ไม่สามารถทำให้เกิดการกระทำได้ ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นสาเหตุที่ไปกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น เช่น บรรยากาศของร้านอาหารริมน้ำนั้นดูดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ จึงเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินมาไปกินร้านอาหารริมน้ำนี้

3. แรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม (Direct Action) แรงจูงใจที่เป็นสิ่งที่คอยกำหนดหรือเป็นแนวทางพฤติกรรมให้เกิดการกระทำต่างๆ ซึ่งจะได้รับไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เช่น บุคคลที่ต้องการเป็นพนักงานดีเด่น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการกำหนดพฤติกรรมก็คือ บุคคลนั้นต้องขยันทำงาน และหมั่นพัฒนาตนเองเสมอ

4. แรงจูงใจที่จะเลือกเป้าหมายในการกระทำ (Goal Selection) เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลมีอย่างไม่สิ้นสุด ทำให้เกิดเป้าหมายในการกระทำมากขึ้นตามไปด้วย และแรงจูงใจสามารถช่วยเลือกเป้าหมายของการกระทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน เช่น แรงจูงใจในการเป็นนักกีฬาที่ขยันฝึกซ้อม เนื่องจากอยากเป็นอย่างนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ซึ่งแรงจูงใจนี้จะทำให้ตัวบุคคลนั้นมีโอกาสที่สูงขึ้นที่จะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงได้

5. แรงจูงใจที่จะช่วยลดความเครียด (Tension Reduction) ความเครียดของแต่ละคนสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความเครียดที่เกิดจากการทำงานผิดพลาด แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมช่วยลดความเครียด เช่น นักท่องเที่ยวกลัวความสูง แต่มีแรงจูงใจที่อยากไปกินอาหารที่ร้านอาหารบนตึกสูงเพื่อบรรยากาศ ทำให้ความเครียดลดลงไปได้

6. แรงจูงใจที่จะปฏิบัติตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (Operation in Environment) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมนั้นอาจจะส่งผลให้เกิดการระงับ และการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจ เช่น การที่นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยววัด ที่มีการห้ามใส่กางเกงขาสั้นหรือชุดที่ไม่เหมาะสมเข้าบริเวณวัด นักท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ทางวัดกำหนด อาทิ การใส่กางเกงขายาว การมีผ้าคลุมสำหรับชุดที่เปิดเนื้อหนังมากเกินไป

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วรภัทร์ ธรรมเกรียมไกร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2563) แบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็นสองรูปแบบ ดังนี้

1. แรงจูงใจแบบผลักดัน เกิดจากแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความต้องการพ้นจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เกิดความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว แสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้แก่ตนเอง

2. แรงจูงใจแบบดึงดูด เป็นแรงจากภายนอกที่ชักนำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสถานที่นั้นมีความน่าสนใจ เช่น กิจกรรมแปลกใหม่ การเดินทางคมนาคม สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ในประเทศไทยที่พบว่าแรงจูงใจแบบดึงดูด เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากที่สุด เนื่องจากประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ราคาถูก อาหารอร่อย บริการดี และมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

กุลวดี ละม้ายจีน (2564) อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะทำให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (5 As) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน มีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น เจดีย์เอียงที่เกาะเกร็ด หรือ รีสอร์ทที่มีชายหาดส่วนตัว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง เป็นความสามารถในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง เนื่องจากหากสถานที่แห่งนั้นมีความสวยงามแต่ยากต่อการเดินทางเข้าถึง ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงไป ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้มีการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้อย่างสะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวก็คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ถ้าเป็นสถานที่พัก โรงแรม รีสอร์ท เช่น ห้องน้ำอาบ สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นอีกสิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง ที่พักที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เพื่อพักผ่อน ซึ่งภายในแหล่งท่องเที่ยวก็ควรที่จะมีการจัดบริการที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่สามารถทำได้ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก เช่น การปั่นหม้อดินเผาที่เกาะเกร็ด การนั่งเรือชมรอบเกาะ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

เทิดชาย ช้วยบำรุง (2551) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ (5A's) ดังนี้

1. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงการคมนาคมไปยังสถานที่พักได้อย่างสะดวก เช่น มีถนนคอนกรีตที่อยู่ในสภาพดี มีการเดินทางด้วยรถสาธารณะหลากหลายชนิด เช่น เรือ รถโดยสาร เป็นต้น

2. กิจกรรม (Activity) หมายถึง การที่สถานที่พักภายในมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ เช่น การนั่งเรือดูหิ่งห้อย การดำน้ำดูปะการัง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต ห้องอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบในการเดินทางมาท่องเที่ยว

4. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ ในสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งที่สามารถดึงดูดและมีเสน่ห์เฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร สามารถมอบประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้

5. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง ภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงนั้น มีสถานที่พักบริการให้นักท่องเที่ยว

ชวกร ศรีราชา (2562) อธิบายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 อย่าง ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ และยังเป็นตัวกระตุ้นที่ช่วยให้เกิดแรงขับในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาทิเช่น สถาปัตยกรรม ศิลปะวัฒนธรรม อาหาร เป็นต้น

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วยการบริการและการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อาทิเช่น ร้านอาหาร ที่พัก แหล่งขายของที่ระลึก เป็นต้น

3. การเข้าถึง กล่าวถึง สิ่งที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดที่เชื่อมโยงการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเข้าถึงที่ดีและง่ายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การบริการ กล่าวถึง เป็นการให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ รวมทั้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวถูกใจและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

Tourism Western Australia (2008) อธิบายถึง ปัจจัย 5A เป็นการแสดงถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นไปตามที่คาดหวังไว้และประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูด (Attraction) ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ จึงสามารถแบ่งสิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยว 4 รูปแบบ ดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมไปถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัด

ขึ้น เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก

2. กิจกรรม (Activities) ภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการจัดการกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถทำในช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มสิ่งดึงดูดให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนั้นต้องตรงกับความ ต้องการ มีความหลากหลายหรือเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การไปเที่ยวเกาะเกร็ด และไปเรียนการปั้นเครื่องปั้นดินเผา

3. การเข้าถึง (Access) อธิบายถึง สภาพการเข้าถึงของเส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว มีการพิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น สภาพถนน การเดินทางมีความยากลำบากมากน้อยเพียงใด หากเป็นการเดินทางเท้า สภาพของทางเท้าที่ดีหรือไม่ ระยะทางที่ต้องเดินเท้าไกลเพียงใด เป็นต้น ดังนั้นตัว

แปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึงพิจารณาได้จากความสะดวกสิ่งกีดขวางหรืออุปสรรคการเดินทาง ลักษณะการเดินทางและสภาพถนน รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่ายดาย เช่น การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ร้านอาหารเครื่องดื่ม สถานที่นำเที่ยว ร้านขายของฝากที่ระลึก ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น หากในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและระยะทางที่ไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งอื่นใกล้เคียงแทน

5. ที่พัก (Accommodation) ภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการและมีความหลากหลายด้านราคาและบริการ โดยที่สถานที่พักนั้นควรจะอยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวจนเกินไปนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังที่พักและสถานที่ได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกแนวคิดของ กุลวดี ละม้ายจีน (2564) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) และ Tourism Western Australia (2008) เป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งดึงดูด หมายถึง ความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งที่ชี้นำหรือแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พักผ่อน และทำกิจกรรมท่องเที่ยว

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่เป็นบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นในการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปการ ซึ่งจะมีอุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับและให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และผู้วิจัยจะรวมด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว คือ การเดินทางคมนาคมไปยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไว้ในด้านการอำนวยความสะดวกด้วย เช่น การนั่งเรือข้ามฟาก การเดินเท้าเยี่ยมชมสถานที่ เป็นต้น

3. ด้านกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่มีการออกแบบหรือจัดมาให้แก่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ โดยกิจกรรมจะมีความหลากหลายและเหมาะสมกับ

สถานที่และตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยฝ่ายกิจกรรมของสถานที่จะต้องมีการสนับสนุน ความพร้อม และการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการเข้าถึง หมายถึง จุดที่เชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการเข้าถึงที่ดีจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เส้นทางคมนาคมไปยังสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย เหมาะต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

5. ด้านที่พัก หมายถึง ภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว และสถานที่พักนั้นควรจะอยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมาก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

จากแรงงูใจในการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน โดยแรงงูใจจะเกิดจากภายในของแต่ละคน และบุคคลนั้นจะแสวงหาหรือมีความต้องการที่จะตอบสนองต่อแรงงูใจของตนเอง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ดังนั้นแรงงูใจสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์หรือการตอบสนองต่อความต้องการและสามารถตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาแรงงูใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบของการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงงูใจในการกลับมาท่องเที่ยวที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีอีกครั้ง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศุภิสรา เกตุกลัด (2561) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงข่าวสารต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ

ชีนจิตต์ แจ้เจนกิจ (2556) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือว่าเป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับการบริการมาผสมผสานกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความรับรู้และได้รับว่าสินค้านั้น มีคุณค่าเพิ่มอย่างไร รวมไปถึงสามารถเป็นแรงงูใจให้กับลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการได้มากที่สุด

สิทธิ์ ธีรธรรม (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เมื่อแยกคำว่า การสื่อสาร (Communication) ออกมาจะหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิด และแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้น การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจสามารถเกิดขึ้นซึ่งผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งเน้นการทำการตลาดให้ตราผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและให้ ลูกค้าเป้าหมายทราบถึงความหมายของตราผลิตภัณฑ์

วิฐฐา รัชมิกฤตภาส (2561) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการดึงดูดหลายสิ่งกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นที่น่ารู้จัก และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่จะใช้บริการ โดยมองว่ายุค การสื่อสารที่มีความหลากหลายต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้

อรุณี เหล่าปาสี (2558) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าในการให้บริการ โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งเครื่องมือนี้ทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น คือการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ข่าวสาร โฆษณา สื่อต่างๆ พนักงานขาย และอื่นๆอีกมาก เพื่อมุ่งใจให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เกิดความคุ้นชินกับสินค้าและบริการ

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สิทธิ์ ธีรธรรม (2562) กล่าวว่า เครื่องมือหรือกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) โดยแต่เดิมมี 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน แต่สิ่งแวดล้อมและการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปนั้นทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภท

อื่นอีก ซึ่งหากจะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิผล ควรที่จะมีการเลือกใช้และเข้าใจถึงการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อสารมวลชนในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากที่รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน โดยผู้โฆษณาต้องมีการใช้เงินเพื่อซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งค่าใช้จ่ายมักมีราคาแพง ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือที่มีการรู้จักอย่างแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะเมื่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งต้องการใช้โฆษณาเพื่อนำมาสู่การขายสินค้าหรือบริการให้แก่สาธารณชนในวงกว้าง จะถือว่าเป็นความคุ้มค่าที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการขาย แต่ผู้รับสารนั้นจะไม่ตอบสนองต่อโฆษณาในทันที ซึ่งมีความแตกต่างจากการขายโดยใช้พนักงานที่สามารถมีการโต้ตอบกันหรือสื่อสารแบบสองทาง โดยสื่อมวลชนจะใช้การโฆษณา เช่น โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานประกอบการ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และรักษาองค์กรในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้การประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดรูปแบบในด้านยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้ได้กับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้เป็นอย่างดีและยังใช้เพื่อสะท้อนถึงโมติวิจิตขององค์กรได้ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข่าวสารออกไปจะมีความน่าเชื่อถือ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มแรงดึงดูดและคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองหรือใช้บริการในทันทีซึ่งมีความแตกต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตามการใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันในระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความแอ่ง เนื่องจากลูกค้าจะมีความคาดหวังแต่สินค้าราคาถูกและไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการขององค์กร ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะมีการสังเกตว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยใช้พนักงานจะเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด แต่ก็

เกิดผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้ามีความชอบในสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมีการกระทำการซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การเข้ามาหาด้วยวิธีการตลาด ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทางโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไปรษณีย์ทางตรง การตลาดทางไกล การโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี และการขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นฐานข้อมูลการส่งไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมล โดยจะต้องใช้ฐานข้อมูลนั้นให้คุณภาพและประกอบไปด้วยรายชื่อของคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริงจึงทำให้การตลาดทางตรงเกิดความสำเร็จ

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่ง กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงกีฬา หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจได้มีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเพื่อทำให้เกิดความสนใจในองค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะเหมือนกับการสนับสนุนทางการตลาด แต่กิจกรรมพิเศษจะมุ่งเน้นในภาพลักษณ์การสร้าง ความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกับสาธารณชนมากขึ้น

ธิดารัตน์ ศิริวรรณ (2561) ได้กล่าวถึงเครื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ทุกรูปแบบในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายหรือสิ่งที่ลูกค้าเปิดรับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาของโฆษณา เอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้บริการ และชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ นอกจากนั้นผู้ที่ต้องการโฆษณาจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การโฆษณาทำได้หลายรูปแบบและหลายวิธี ซึ่งทุกชนิดจะไม่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันโดย

ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ต้องการโฆษณาคืออะไร (What?) จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where?) ใครคือกลุ่มคนที่องค์กรต้องการจะให้ข่าวสารไปถึง (Who?) จะใช้สื่อประเภทใด (Which?) เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อ และให้บริการภายในเวลาทันทีหรือเป็นเครื่องมือการกระตุ้นความต้องการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถชักนำความน่าสนใจต่างๆที่ทำให้เกิดการทดสอบการใช้บริการ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งตามกิจกรรมการขายได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1. การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Consumer-oriented sales promotion) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการโดยตรง โดยจะออกแบบเสนอเพื่อจะโน้มน้าวใจให้ซื้อหรือใช้บริการขององค์กร กิจกรรมที่ใช้กันโดยทั่วไป เช่น การลดราคา การแจกบัตรกำนัล การคืนเงิน การจับฉลากชิงโชค เป็นต้น

2.2. การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่มุ่งเน้นไปที่ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง โดยออกแบบขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปขายให้แก่ลูกค้า และเป็นการสร้างเสริมความพยายามพิเศษให้กับผู้จัดจำหน่าย เพื่อที่จะไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มเป้าหมายอีกต่อหนึ่ง โดยกิจกรรมที่นิยมใช้กันทั่วไป เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วม การแข่งขันทางการขาย การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของผู้บริหารกับกลุ่มต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของบริษัท อีกทั้งเป็นผู้ถือหุ้หรือผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อีกทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการแก้ไขความผิดพลาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูล โดยจะใช้ เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลในสินค้าบางชนิดอาจจะมีงานที่ซับซ้อนหรือเป็นนวัตกรรมใหม่ องค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจและสามารถเข้าถึงในสิ่งนั้นได้ เพื่อทำให้เกิดการประสบความสำเร็จ

3.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะกระทำเมื่อคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถทำให้องค์กรอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรได้ดี

3.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) เมื่อมีข้อมูลหรือรายละเอียดจำนวนมากในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเหล่านั้น จะไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะฉะนั้น ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทน ในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่จะเป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

3.4 เครื่องมือหรือสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ การให้ข่าวสาร การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน และการส่งเสริมการตีพิมพ์เอกสาร เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การสื่อสารระหว่างบุคลากรโดยใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารทางตรง ซึ่งผู้ส่งสารเกิดการรับรู้และทำการประเมินได้ในทันทีทันใด การขายโดยใช้พนักงานถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยคุณลักษณะที่ดีของพนักงาน ได้แก่

4.1 ลักษณะท่าทาง โดยการสร้างความประทับใจครั้งแรกของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญพนักงานที่ดีควรจะให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรก เนื่องจากพนักงานขายอาจจะไม่มีโอกาสในการขายให้กับผู้บริโภคหรือนั้นอีกครั้ง ซึ่งการสร้างความพึงพอใจเกิดจากการแสดงบุคลิกภาพภายนอกและลักษณะของท่าทางของพนักงาน

4.2 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกายมีความสำคัญต่อพนักงานอีกทั้งบรรจุกฎที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่พนักงานขายสวมใส่ควรมีความเหมาะสมกับประเภทของงาน หรือประเภทของลูกค้าที่พนักงานขายไปพบ โดยจะต้องแต่งกายที่มีกาลเทศะและมีรสนิยม ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการขาย

4.3 การแต่งตัว การแต่งตัวและลักษณะทางกายภาพภายนอกของพนักงานขายมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทรงผม การแต่งหน้า แม้กระทั่งกลิ่นตัว สิ่งเหล่านี้หากเลือกเหมาะสมจะบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีของพนักงานได้

4.4 น้ำเสียงที่ใช้และบทสนทนา คำพูดน้ำเสียงในทางบวกจะช่วยเสริมการส่งเสริมการขายให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น สำเนียงการพูดที่ใช้ในการสนทนาควรแสดงถึงความจริงใจและมีความเป็นมิตร การเปล่งเสียงอักษระเสียงดังฟังชัด ส่วนบทสนทนานั้นสามารถทำลายหรือสามารถลดคุณค่าของการเสนอขายได้จากการพูดกำกวม ไม่มีความมั่นใจ ไม่เป็นมิตร และใช้คำแสดง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจได้

4.5 กิริยามารยาทที่ดีและธรรมเนียมปฏิบัติสืบทอดกันมา กิริยามารยาทและความสุภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีนั้นอาจไม่สามารถทำการขายให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้ามารยาทที่ไม่ดี สามารถทำลายโอกาสในการขายได้ ดังนั้น ควรเป็นผู้รับฟังที่ดี ไม่ขัดจังหวะต่อผู้ให้บริการ การพูดหรือกระทำที่เป็นธรรมชาติ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของพนักงานได้

4.6 ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะในด้านบุคลิกภาพที่ได้กล่าวมานั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี นอกจากนี้ทำให้เกิดสื่อสารด้วยความจริงใจ มีความกระตือรือร้น มีความน่าเชื่อถือและมองโลกในแง่ดี การติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพจะต้องใช้วิธีการนำเสนอและไวยากรณ์ที่ดี การใช้คำในภาษาไทยที่ถูกต้อง และออกเสียงได้อย่างชัดเจน เพราะการสื่อสารจะแสดงถึงกระบวนการสิ่งแรกที่พนักงานจะส่งสารไปยังลูกค้า ทักษะการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

4.7 ทศคติของพนักงานขาย การที่มีทศคติทางบวกจะนำไปสู่ลักษณะที่จำเป็นต่อการสำเร็จในการขายร่วมกัน ทศคติทางบวกนั้นเปรียบเสมือนส่วนผสมที่จะช่วยกระตุ้นเป็นองค์ประกอบของความกระตือรือร้น การเชื่อมั่นในตนเอง การมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน และเมื่อนำผสมรวมกับความสามารถพิเศษอื่นๆ จะทำให้เกิดความประสบความสำเร็จ สามารถทำให้ปิดการขายได้

4.8 ลักษณะเฉพาะ บุคลิกภาพที่พนักงานขายควรมี ได้แก่ ความขยันเพียรพยายาม ความแจ่มใส ความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ การยกย่องนับถือ การเชื่อมั่นในตนเอง ความเห็นอกเห็นใจ ความสามารถด้านสติปัญญา และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การตลาดทางตรงนั้นไม่ได้เป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรง หรือการส่งหนังสือแคตตาล็อกไปเท่านั้น แต่ยังมีวิธีการอื่นๆ อีกหลากหลาย เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ การขายตรง การจัดการฐานข้อมูล การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านทางจดหมายหรือทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์ โดยจะสามารถแบ่งออกเป็น สองกลุ่ม ดังต่อไปนี้

5.1 การใช้สื่อโดยตรง เพื่อทำการติดต่อกับผู้บริโภคที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว และกลุ่มที่คาดว่าจะมีโอกาสที่ต้องการสินค้าหรือบริการ โดยมีโอกาสในการได้รับการตอบสนองกลับสูง เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และไปรษณีย์ เป็นต้น

5.2 การใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อสร้างและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

Kotler (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดในสมัยใหม่นั้น นักการตลาดไม่เพียงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายในที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคต ผู้ถือหุ้น คนกลาง ผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนทั่วไป เป็นต้น รวมถึงเป็นการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายสิ่งมาผสมผสานกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Market Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางสิ่งบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะการเชิญชวน ลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ โดยสื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถทำการส่งข้อมูลข่าวสารครอบคลุมกลุ่มบุคคล เข้าถึงตัวบุคคลากรแต่ละคนได้อย่างกว้างขวาง และในบางครั้งผู้รับสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นไปในรูปแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) ข้อมูลข่าวสารย้อนกลับจากผู้รับสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันทีทันใด ดังนั้นข่าวสารที่นำส่งไปผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้มีความรอบคอบเสียก่อน จึงทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในความหมายตรงกันและตอบสนองต่อข่าวสารตามที่ต้องการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าและสิ่งดึงดูดใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย และผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายได้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมที่เน้นไปที่ลูกค้า (Consumer-oriented) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้ใช้บริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจ เช่น การให้ของแถม ส่วนลด การจับฉลาก แจกบัตรคูปอง เป็นต้น และประเภทที่สอง เป็นกิจกรรมที่เน้นไปที่คนกลาง (Trade-

oriented) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับเครื่องมือที่นิยม อาทิเช่น การลดราคา การแข่งขันทางการขาย การจัดแสดงนิทรรศการ

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งชุมชนที่กล่าวมา ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า ผู้ทำการถือหุ้น พนักงาน องค์กร รัฐบาล และสาธารณชนทั่วไป ส่วนการเผยแพร่ข่าว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่กระจายต่อสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยได้เปิดเผยในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปแบบของข่าว โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง เนื่องจากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ต่อองค์กร และมีข้อได้เปรียบที่ค่าใช้จ่ายต่ำ มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งผู้ทำการขายพยายามชักจูงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้ซื้อและใช้บริการขององค์กร เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยผู้ขายจะทำการเสนอขายด้วยวาจาจากการตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายนั้นสามารถสังเกตพฤติกรรมและความต้องการของอีกฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด และชัดเจน พร้อมทั้งพนักงานมีการปรับปรุงข้อเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการไปตามสถานการณ์

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรจะนำเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกิดการซื้อขายนั้น ตามเดิมนั้นการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่ในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในปัจจุบัน มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกออกเป็นตลาดส่วนย่อยมากขึ้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) นำมาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro Marketing) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตให้แคบลง เพื่อสร้างความผูกพันใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ประการสอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ได้มีการเติบโตไปก้าวไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถมีการติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าเดิม เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้หลากหลายวิธีมากขึ้น จากเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารตลาดดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันองค์กรได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้น เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communications : IMC) โดยรวมนั้น การตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งเช่นกัน ซึ่งเป็นการพยายามของนักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทำการติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบโต้กันและตอบสนองได้ในทันที สำหรับรูปแบบของการสื่อสารตลาดแบบเจาะตรงที่เป็นหลักและนิยมนำมาใช้มี 4 รูปแบบ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

ฐิตารีย์ อินทเวา (2550) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นการนำเสนอคุณค่า ข้อเท็จจริงและบุคลิกภาพขององค์กรผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนและทำให้ลูกค้ารับรู้เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสินค้าและบริการด้วยเครื่องมือทางการตลาดและจำนวนข้อมูลนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เครื่องมือสื่อที่ใช้ของวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาที่เป็นกิจกรรมสื่อสารเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยที่ผู้อุปถัมภ์และที่มีใช้ตัวบุคคลซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องในการโฆษณา เพราะฉะนั้นการโฆษณาจะมีลักษณะที่นำเสนอข้อมูลถูกต้อง และจะมีการเผยแพร่ซ้ำหลายครั้งเพื่อให้ลูกค้ายอมรับและตอบสนองต่อสินค้าการบริการนั้นๆ วิธีการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อ่นั้นจะมีข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่มีราคาค่อนข้างแพงการเข้าถึงลูกค้าได้น้อย ไม่สามารถกล่าวถึงข้อดีของสินค้าได้ทั้งหมด จึงเป็นการใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Position)

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่อธิบายถึงรายละเอียด คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการได้ดี แต่ข้อเสีย คือ มีอายุของสื่อที่สั้น ถ้าเป็นแบบรายวันจะมีอายุเพียง 1 วันเท่านั้น

- นิตยสาร จะมีข้อดีและข้อเสียใกล้เคียงกันกับหนังสือพิมพ์ แต่มีอายุสื่อที่มีความยาวนานกว่า และยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่า เนื่องจากนิตยสารแต่ละฉบับจะมีกลุ่มคนที่สนใจเฉพาะ

- วิทย์ เป็นสื่อที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้ทั้งหมด และสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจได้ยาก เนื่องจากไม่เห็นภาพของสถานที่ ดังนั้น จึงควรใช้ เป็นสื่อเสริมมากกว่าเป็นสื่อหลัก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสาธารณชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความเข้าใจ ความร่วมมือ และการเชื่อถือที่ดี รวมไปถึงการกำจัดและแก้ไขความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีให้ดีขึ้น โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถจำแนกออก เป็น 6 ประเภทได้ดังนี้

2.1 สื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีการมุ่งถึงความหมายของสื่อคำพูด

2.2 สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่สื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป ซึ่งข่าวสารที่ได้นั้นจะมีความน่าเชื่อถือสูง

2.3 เอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเป็นผู้ผลิต และเผยแพร่ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้างการบริหาร การให้บริการของธุรกิจ กิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งเอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือ จดหมาย แผ่นพับ เป็นต้น

2.4 สื่อโสตทัศน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกมาทั้งภาพและเสียงเพื่อเป็นการนำข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อโสตทัศนนี้ถือเป็นสื่อเบื้องต้นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงเทคนิค วิธีการหรือคุณลักษณะการผลิตสื่อเหล่านี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้แบบผสมผสานหรือแบบอย่างใดอย่างหนึ่งให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งสู่ร้านค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งเทคนิคการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายวิธี เช่น ส่วนลดหรือการลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น

4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมการตลาดที่ทำให้สื่อมวลชนมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด โดยองค์ประกอบภายในงานต้องมีชื่อและตราสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้และตอบสนองสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ที่มีการขายโดยเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายถึงข้อมูลและคุณประโยชน์ต่างๆ ของการบริการ ซึ่งจะเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายและลูกค้าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นจึงสามารถที่จะสร้าง

ความต้องการและสามารถตัดสินใจได้ทันที อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจากขอบเขตการขายนั้นกว้าง เนื้อหาข้อมูลมีจำนวนมากเกินที่พนักงานจะทำงานได้ดี จึงต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการส่งรายละเอียดของสินค้าและบริการไปทางจดหมาย อินเทอร์เน็ต หรืออีเมล (Direct Mail) หลังจากนั้นทำการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งหากลูกค้าเกิดความสนใจองค์กรก็จะทำการส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

6. การตลาดทางตรง (Direct mail) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้ และขายสินค้าการบริการให้แก่ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กรหลายองค์กรเริ่มนำกลยุทธ์นี้ไปใช้กับลูกค้า โดยเครื่องมือส่วนใหญ่ที่มีการใช้กัน ยกตัวอย่างเช่น จดหมายโดยตรงผ่านทางไปรษณีย์ประกอบด้วย ซองจดหมายที่มีความเด่นสะดุดตา มีรายการสรุปรายละเอียดของการบริการพร้อมทั้งรายการโบรชัวร์หรือแคตตาล็อก เครื่องมือที่จะสามารถติดต่อกลับไปยังองค์กรและซองจดหมายตอบกลับเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการส่งข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการมายังผู้ขายโดยตรง

Camilleri (2018) อธิบายว่า เหตุผลเบื้องต้นการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย การเข้าถึงการตลาดเป้าหมายและเพื่อสร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวข้องกับการรวมกันของเครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผสมผสานการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลในการจ่ายโดยผู้สนับสนุนโดยเฉพาะ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ออกแบบเพื่อให้ข้อมูลและจูงใจผู้คนจำนวนมาก ซึ่งการสร้างโฆษณาอาจเป็นขั้นตอนแรกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการอธิบายถึงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า อย่างไรก็ตามโฆษณาอาจจะมีการถูกจำกัดความสามารถในการปิดการขายจริงและเพื่อทำธุรกรรมให้เสร็จสิ้น โดยการโฆษณาให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาดิจิทัล โฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นหน้าที่การจัดการที่ช่วยให้องค์กรสร้างและรักษาการสื่อสารกับสาธารณะ ส่งเสริมความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร มุมมองเดิมของการประชาสัมพันธ์นั้นคือการที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ได้รับการยอมรับและเข้าใจจากสาธารณชน ดังนั้นจึงมีประโยชน์อย่างมากในการช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร เพิ่มชื่อเสียง และกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค เช่น การแถลงข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ โดยการประชาสัมพันธ์มักจะประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการทันทีทันใด มีสองประเภท ได้แก่ เชิงการค้าและเชิงบริโภคการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่ดึงความต้องการ เช่น คุปอง ของสมนาคุณ การอ็อปเกรด แพคเกจ เป็นต้น การส่งเสริมการขายโดยใช้การค้า เช่น การเสนอราคา ณ จุดขาย การแสดงจุดซื้อ รายการลดราคา เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นที่จะเป็นตัวกลางในการจูงใจให้คนกลางเกิดการส่งเสริมและจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากองค์กรมีตัวแทนในการมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบสองทางกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ดังนั้นพนักงานจึงสามารถพัฒนาความเข้าใจในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี การขายโดยใช้พนักงานเป็นวิธีการส่งเสริมการขายแบบโต้ตอบ สนทนา โดยข้อดีคือ มีการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคอย่างแม่นยำ ดังนั้นจึงมักมีราคาที่แพงมาก เนื่องจากการติดต่อแต่ละครั้ง เป็นสิ่งที่ส่งเสริมการขายเพื่อการค้า งานแสดงสินค้า และการตลาดสำหรับประชุมต้องใช้ทักษะส่วนบุคคล ดังนั้นหน้าที่ของพนักงานคือ เปลี่ยนผู้ที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้า ซึ่งพนักงานที่มีความสามารถจะสามารถสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้ในทางกลับกันหากพนักงานไม่มีความสามารถที่มากพอจะสามารถทำลายฐานลูกค้าขององค์กรไปได้ ซึ่งพนักงานยังมีหน้าที่ในการดูแลบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอีกด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงสามารถช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ได้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการตลาดทางตรงมักขึ้นอยู่กับข้อเสนอการสื่อสารทางเลือกของช่องทาง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดทางตรงเป็นที่สนใจของนักการตลาดหลายคน เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีการตอบสนองโดยตรงกับลูกค้า สามารถวัดผลลัพธ์ได้โดยตรง ซึ่งการวัดผลลัพธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดแบบทางตรงที่ประสบความสำเร็จ ในยุคปัจจุบันกลไกที่อยู่เบื้องหลังการตลาดทางตรงมักเป็นฐานข้อมูลที่มีความซับซ้อน ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างๆ สามารถรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดจากการทำธุรกรรมของลูกค้าทุกรายได้อย่างประหยัด วิธีการเหล่านี้เป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับนักการตลาดในการกำหนดเป้าหมาย ทั้งก่อนและหลังกิจกรรม อีกหนึ่งวิธีในการวัดผลลัพธ์ก็คือ การเปรียบเทียบยอดขายที่คาดการณ์ไว้หรือการสร้างโอกาสในการขายกับยอดขายจริง หรือโอกาสในการขายหลังจากกิจกรรมการโฆษณาทางตรง

จากทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้เลือก สิทธิธีรธรรม (2562) ธิดารัตน์ ศิริวรรณ (2561) Kotler (2016) ฐิตารีย์ อินทเวา (2550) และ Camilleri (2018) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย

1. ด้านโฆษณา คือ เป็นการสื่อสารที่มีการให้ข้อมูลหรือข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อโน้มน้าวหรือเร่งเร้าให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการคล้อยตามข้อมูลเนื้อหาสาระตามโฆษณา โดยผู้สนับสนุนจะมีการเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน คือ เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ซึ่งผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากการขายของพนักงานได้ในทันที และพนักงานเองก็สามารถที่จะสังเกตลูกค้าได้ว่าต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ทำให้มีการตอบสนองในทันทีทันใด

3. ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมายต่อกิจกรรมที่องค์กรกระทำเนื่องจากการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในทันทีทันใด วิธีการนำมาใช้ เช่น การให้คูปอง การแจกของรางวัล เป็นต้น

4. ด้านประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสังคมสาธารณชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความร่วมมือที่ดี และความเข้าใจตรงกัน และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

5. ด้านการตลาดทางตรง คือ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างทันทีทันใด ซึ่งมีวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การแจกโบรชัวร์ การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ หรือในปัจจุบันนิยมส่งในข้อความทางอินเทอร์เน็ตเช่น เพชบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น

จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันการสื่อสารที่มีความหลากหลายนั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เพื่อทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2016) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยที่มาจากภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ถึงบุคลิกลักษณะและทัศนคติซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักได้ว่ามีสินค้าให้เลือกสรรมากมาย เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

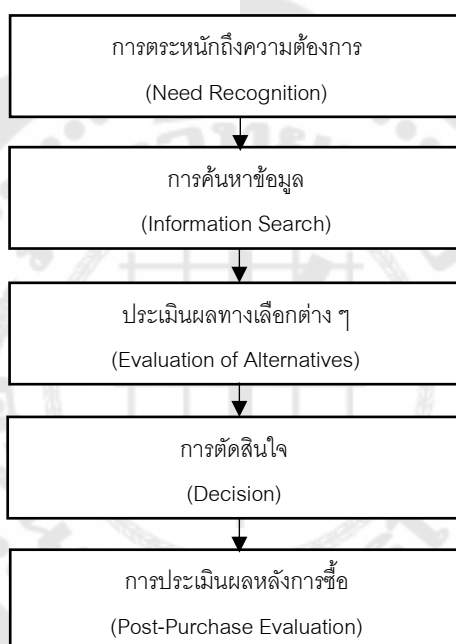
Blythe (2013) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้น เป็นรูปแบบที่ซับซ้อน และมีความเกี่ยวพันกันหลากหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในช่วงแรก ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงปัญหา ต่อมาผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสาเหตุของปัญหา แล้วจึงเริ่มหาสินค้าและบริการที่สามารถแก้ไขปัญหของตนเอง และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าและบริการดังกล่าวนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาได้ดีมากน้อยเพียงใด หากเป็นที่ยอมรับแล้วผู้บริโภคอาจจะมีการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

ชุดิมา นุตยะสกุล (2559) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติหลายทางไปยังจุดหมายที่ได้วางไว้ การตัดสินใจเช่นนี้นั้นเป็นการตัดสินใจที่จะทำอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้เกิดการประสบความสำเร็จตามที่ตั้งจุดหมาย ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักจะเกี่ยวเนื่องกับปัญหาที่ซับซ้อนและยุ่งยาก และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าเลือกส่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจะบรรลุถึงเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการในการเลือก ซึ่งการเลือกนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ สภาพแวดล้อม ดังนั้นจึงสามารถใช้วิธีการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงจุดสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนได้ตั้งแต่การผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560). หลักการตลาด

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อ บุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือการกระตุ้นความต้องการภายนอก เช่น พบเห็นการรณรงค์ จนนำไปสู่ความต้องการในที่สุด

ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) ได้กล่าวว่า ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆ ของผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจจะนึกถึงสถานที่ที่มีความต้องการจะไปสักที่ใดที่หนึ่งก็นับเป็นความ

ปรารถนาที่อยากให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภค โดยนักการตลาด สามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะมียุ่แล้วหรือยังไม่ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการที่เริ่มทำข้อมูลเนื้อหาที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เริ่มเข้าสู่กระบวนการซื้อสินค้าและบริการ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าและบริการ โดยปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงต้องเกิดความต้องการใหม่ เพื่อหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใดในอดีตส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ลูกบิดประตูอันเดิมชำรุด แต่ไม่สามารถหาลูกบิดที่เหมือนกับอันเดิมได้ จึงต้องซื้ออีกยี่ห้อมา แต่ไม่พอดีกับประตูจึงมีเสียงดัง ทำให้ต้องหาสเปรย์หล่อลื่นมาหยอดเพื่อให้มีเสียงน้อยลงไป

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ก็ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการสิ่งใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การมีบุตร ทำให้ต้องการสินค้าและบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นในด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การลด การแถม เป็นต้น ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขในปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหายังคงอยู่ไม่ได้ลดลงหรือเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นจะส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายว่า เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วแต่บุคคลจะค้นหาวิธีการที่ทำให้เกิดความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจเกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือใช้ความพยายามในการวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆ ซึ่งการที่บุคคลจะค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนของข้อมูลที่สามารถหาได้ ความพอใจจากข้อมูล โดยสามารถจำแนกเป็นข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ (Formal Sources) และไม่เป็นทางการ (Informal Sources) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

แหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ	แหล่งข้อมูลการซื้อที่ไม่เป็นทางการ
1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น	1. ประสบการณ์ของบุคคล เช่น การเคยใช้สินค้า นั้นมาก่อน
2. แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ได้แก่ รายงานการทำงาน ข้อกำหนดทิศทาง วิศวกรรมตัวอย่าง และการทดสอบ	2. ปากต่อปาก เช่น ความคิดเห็นของครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
3. สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร	3. ผู้นำความคิดเห็น เช่น กลุ่มอ้างอิง วารสาร
4. ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางาน โฆษณา	

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560), หลักการตลาด

ปรีดี นุกุลสมปวรธนา (2564) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะดูว่าอะไรคือสิ่งที่สามารถเติมเต็มปัญหาและความต้องการเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดเข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยนักการตลาดต้องมีข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านทางสื่อต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) ได้จากจุดขายสินค้า หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ได้จากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคนั้นมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจมากขึ้นขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งทั้งนั้นนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความต้องการ หรือความสะดวกในการสืบค้น

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายว่า หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินถึงทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณา เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่มี และทำให้เกิดการพิจารณาทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ปรีดี นกุลสมปรารภ (2564) ได้อธิบายว่า ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะพยายามสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทันที เพราะผู้บริโภคยังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนเสมอ เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการให้มากที่สุด เช่น การเปรียบเทียบด้านราคา ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ยังสนใจสินค้าและบริการต่อไป โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินทางเลือก ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefits) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมีรายละเอียดในการประเมินสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยจะมองถึงลักษณะสินค้าและบริการว่าเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด และจะให้ความสนใจไปยังสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตนเองมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าเรื่องความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ความเชื่อถือตราयीห่อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นหรือเคยมีประสบการณ์มาก่อนในอดีต ซึ่งความเชื่อถือเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินถึงความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เข้าต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วสรุปผลว่ายี่ห้อใดได้รับการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchased Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า ในขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อหรือไม่นั้นถ้าการประเมินทางเลือกกว่าเป็นที่น่าพึงพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็ต้องพิจารณาต่อในเรื่อง ตราयीห่อสินค้า ร้านที่ซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ในขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เลือกซื้อ เช่น การแสดงป้ายราคาชัดเจน การมีส่วนส่งเสริมทางการขาย เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้อธิบายว่า เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วการประเมินผลที่รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ควรต้องทราบเพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูง ดังนั้นจะต้องลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

ปรีดี นกุลสมปรรณนา (2564) อธิบายว่า การประเมินผลหลังการซื้อสินค้าและบริการเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่ง เพราะหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการแล้วนั้น ก็จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับสินค้าและบริการจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง และยังบอกต่อสินค้าและบริการอีกด้วย

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยขออ้างอิงถึง Kotler (1997, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2562)) มาเป็นแบบอย่างของการวิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกรอบในการศึกษาโดยมีเป้าหมายในการใช้กระบวนการตัดสินใจเป็นตัวแปรตาม โดยต้องการศึกษาถึง

กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกอื่นๆ 4. การตัดสินใจท่องเที่ยว 5. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ดั้งเดิมที่ผสมผสานวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยและรามัญได้อย่างผสมผสานกลมกลืน ถึงแม้ว่าความเจริญจะทำให้เกาะเกร็ดในหลายส่วนเปลี่ยนแปลงไปแต่ก็ไม่สามารถที่จะทำให้วัฒนธรรมที่มีเดิมเปลี่ยนแปลงได้และจากจุดเด่นนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสถึงวัฒนธรรมของชาวเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนนทบุรี ด้วยทำเลที่ตั้งเป็นเกาะอยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งอุดมไปด้วยสวนผลไม้และบรรยากาศของชาวมอญ ยังมีวัดวาอารามที่เก่าแก่และชาวมอญบนเกาะยังมีชื่อเสียงในการสร้างเครื่องปั้นดินเผามาแต่โบราณ รวมถึงยังมีอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวแช่รามัญ ทอดมันหน่อกล้วย เป็นต้น

ประวัติและความเป็นมาของเกาะเกร็ด

คำว่า เกร็ด หรือ เตรีจ เป็นภาษามอญ หมายถึง ลำน้ำขนาดเล็ก ที่ขุดขึ้นเป็นทางลัดเพื่อเชื่อมกับแม่น้ำใหญ่ ในสมัยอยุธยา มีทางลัดแบบนี้หลายแห่ง เนื่องจากแม่น้ำเจ้าพระยาในละแวกปทุมธานีถึงปากน้ำสมุทรปราการนั้นมีลักษณะคดเคี้ยว ทำให้การสัญจรทางน้ำนั้นไม่สะดวก จึงต้องมีการขุดคลองเป็นทางลัด เกาะเกร็ดก็เป็นหนึ่งในช่วงหนึ่งของทางลัดดังกล่าว

เกาะเกร็ดเป็นย่านชุมชนที่มีความเจริญมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายเนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีการเดินทางไปยังอยุธยา เป็นเกาะขนาดใหญ่เพียงแห่งเดียวที่อยู่ระหว่าง เกาะกรุงรัตนโกสินทร์และเกาะกรุงเก่าพระนครศรีอยุธยา มีฐานะเป็นชุมชนการค้าและด่านตรวจเรือต่างๆ เกาะเกร็ดนั้นเกิดจากการขุดลอกคลองลัดเกร็ดน้อย (คลองลัดเกร็ดใหญ่ อยู่ที่จังหวัดปทุมธานี) และด้วยความแรงของกระแสน้ำทำให้คลองมีขนาดใหญ่ขึ้นจนกลายเป็นเกาะเกร็ดดังที่เห็นในปัจจุบัน

เนื่องจากเกาะเกร็ดนั้นเป็นชุมชนที่มีความเจริญมาตั้งแต่ปลายสมัยอยุธยา วัดต่างๆ ที่สร้างขึ้นบนเกาะจึงเป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมโบราณสวยงามแตกต่างจากวัดในบริเวณใกล้เคียงอย่างชัดเจน และส่วนมากเป็นวัดที่สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลายทั้งสิ้น

ลักษณะทางกายภาพของเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ด เป็นเกาะขนาดใหญ่มีรูปร่างคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าตั้งอยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยห่างจากตัวอำเภอไปทางใต้ประมาณ 2 กิโลเมตร เกาะเกร็ดมี ขนาดเนื้อที่ประมาณ 4.12 ตารางกิโลเมตร (2,489 ไร่) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 270 เมตร กว้าง 160 เมตร ยาว 260 เมตร โดยเนื้อที่ของเกาะเกร็ดคิดเป็นร้อยละ 4.64 ของพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เกาะเกร็ดมีลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบต่ำ ล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา ในช่วงฤดูน้ำหลาก จะมีน้ำท่วมทุกปี

การปกครอง

เกาะเกร็ด มีเขตการปกครอง คือ ตำบลเกาะเกร็ด มีการบริหารด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 7 หมู่บ้าน คือ 1.บ้านลัดเกร็ด 2.บ้านศาลากุน 3.บ้านศาลากุนใน 4.บ้านคลองสระน้ำอ้อย 5.บ้านท่าหน้า 6.บ้านเสาธงทอง 7.บ้านโอง่าง โดยมีประชากร 5,842 คน

การคมนาคม

เกาะเกร็ดนั้นสามารถไปถึงได้โดยทางน้ำเท่านั้นโดยที่จะมีทั้งเรือด่วนเจ้าพระยา เรือข้ามฟากที่ทำเรือวัดสนามเหนือ เรือข้ามฟากที่ทำเรือวัดกลางเกร็ด หรือจะใช้บริการเรือหางยาวแบบเหมาลำเที่ยวรอบเกาะ ก็ได้เช่นกัน

จุดเด่นด้านการท่องเที่ยว

เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนนทบุรี มีนักท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งบางรายกลับไปเที่ยวซ้ำ และยังมีการบอกปากต่อปากถึงความพึงพอใจในเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของผู้คนในเกาะเกร็ด จึงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการไปสัมผัสด้วยตนเอง ทำให้รายได้หลักของชาวชุมชนเกาะเกร็ดมาจากการท่องเที่ยว ซึ่งสาเหตุหลักๆที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมีเหตุผลที่พอสรุปได้ ดังนี้

1. เกาะเกร็ดอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้เดินทางสะดวก ใช้เวลาไม่มาก
2. มีทัศนียภาพที่สวยงาม ตั้งอยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถเดินบนถนนรอบเกาะเพื่อชมทิวทัศน์และสภาพความเป็นอยู่ของคนบนเกาะได้
3. มีสินค้าพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เครื่องปั้นดินเผา ข้าวแช่ หน่อกะลา เป็นต้น
4. ชาวเกาะเกร็ดยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ และยังมีการรักษาวัฒนธรรมเอาไว้
5. มีแหล่งโบราณสถานอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะเจดีย์เจียง ที่วัดปรมัยยิกาวาสที่เป็นจุดเด่นสำคัญของเกาะ

การตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.67 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากขึ้น ส่วนปัจจัยการประเมินทางเลือก ปัจจัยการค้นหาข้อมูลและปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51, 3.39 และ 3.31 ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก และผู้บริโภคยังขาดความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า การรับรู้ปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการผลิตและออกแบบที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.48, 3.42, 3.38, 3.28 และ 3.08 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากพอ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในด้านปัจจัยการรับรู้ปัญหา ปัจจัยการค้นหาข้อมูล ปัจจัยการประเมินทางเลือก ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชนิกร สุขโชติรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 402 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-37 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างกัน โดยอายุระหว่าง 38 - 54 ปี หรือ Generation X มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพียงใจ คงพันธ์ และ ภัทราวรรณ วังบุญคง (2564) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ที่ถูกจำแนกตามเพศและอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ถูกจำแนกตามอายุ สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันด้านบริการ และความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน สำหรับด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องปรับปรุงให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในส่วนใหญ่มียุคประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ครอบครัวและญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว และเดินทางด้วยตนเองโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจ

วิลาสินี ชนะสุด (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคใต้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำ คลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท การรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูด เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกในการมาท่องเที่ยวมากกว่าด้านปัจจัยดึงดูด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Lulu (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (Xishuangbanna) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา มีรูปแบบการเดินทางไปกับทัวร์ กับ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ แรงจูงใจด้านแรงผลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ศรียาพร คำอ่อง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการสื่อสารการตลาด 5 ช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล รูปแบบ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ นั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ การสร้าง อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การประมวลและส่งข้อมูลย้อนกลับ

ภาคิน สุนทรวงศกร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุดินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุดินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดโดยการจัดการกิจกรรมพิเศษ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุดินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านเครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลทางบวกต่อ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยขออ้างอิงถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2561) และ สูดาพร กุลชลบุตร (2563) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยจะศึกษา ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4.อาชีพ 5. สถานภาพสมรส และ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีเป้าหมายในการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยขออ้างอิงถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกุลวดี ละม้ายเงิน (2552) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) และ Tourism Western Australia (2008) เพื่อนำมาประยุกต์เป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงคุณภาพการบริการ 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านสิ่งดึงดูด 2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3.ด้านกิจกรรม 4.ด้านการเข้าถึง และ 5.ด้านที่พัก โดยตัวแปรดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถรับรู้ถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการตลาดได้

3. ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยขออ้างอิงถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ลิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) ธีรรัตน์ ศิริวรรณ (2561) Kotler (2016) จิตตารีย์ อินทเวา (2550) และ Camilleri (2018) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. ด้านโฆษณา 2.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 3.ด้านการส่งเสริมการขาย 4.ด้านประชาสัมพันธ์ 5.ด้านการตลาดทางตรง โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมากยิ่งขึ้น

4. ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยขออ้างอิงถึง Kotler (1997, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562)) มาเป็นแบบอย่างของการวิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกรอบในการศึกษา โดยมีเป้าหมายในการใช้กระบวนการตัดสินใจเป็นตัวแปรตาม โดยตั้งการศึกษาถึงกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือกอื่นๆ 4.การตัดสินใจท่องเที่ยว 5.พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การดำเนินการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) และกำหนดค่าแปรปรวนสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มประชากรทั้งหมด

$$q = 1 - p$$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$))

$$\text{แทนค่า } n = (.05) (1 - .5) (1.96)^2 / (0.5)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 4% จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน $384 \times 4\% = 16$ คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาและจัดทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้กำหนดช่วงการแบ่งอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1) 18-27 ปี
- 2) 28-37 ปี
- 3) 38-47 ปี
- 4) 48-57 ปี
- 5) 58 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้ เลือก หลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบ ให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 1) พนักงานบริษัท
- 2) ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- 5) อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้กำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5) มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบในรูปแบบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนในการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ (Content Validation)

3. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สำหรับหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency: IOC) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน = +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

ให้คะแนน = -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องพิจารณาปรับปรุงยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ ทั้งนี้จากการทดสอบ IOC ได้ผลคะแนนรวมทั้งสิ้น 88.10 คะแนน จากคำถามทั้งหมดจำนวน 89 ข้อ จึงทำให้คะแนนรวมเฉลี่ยของ IOC เท่ากับ 0.98 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความน่าเชื่อถือ หรือค่าความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 หมายความว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง และเมื่อพิจารณารายด้านจะได้ผล ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	0.94
ด้านสิ่งดึงดูด	0.89
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.86
ด้านกิจกรรม	0.83
ด้านการเข้าถึง	0.92
ด้านที่พัก	0.83
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	0.72
ด้านการโฆษณา	0.83
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.75
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.95
ด้านประชาสัมพันธ์	0.88
ด้านการตลาดทางตรง	0.82
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว	
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวม	0.93
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.86

ด้านการค้นหาข้อมูล	0.79
ด้านการประเมินทางเลือก	0.72
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.81
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	0.79

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็นลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การดำเนินการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for independent sample และสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 สำหรับการทดสอบเป็นรายคู่ และวิเคราะห์ค่าสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน โดยสมมติฐานจะมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน

(2) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทดสอบโดยใช้ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of variance เป็นการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่มีลักษณะเป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่มีอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่มีอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื้อเกียรติสกุล อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

1.2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื้อเกียรติสกุล อ้างถึง ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื้อเกียรติสกุล อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ	S. D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนของแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n(n-1)$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2561)

$$Cronbach's\ alpha: \alpha = \frac{k \left[\frac{Convariance}{Variance} \right]}{1 + (k - 1) \left[\frac{Convariance}{Variance} \right]}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนของแบบสอบถาม
	$\overline{Convariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติกุล อ้างถึง ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of freedom (df) = V โดย

$$V = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
df	แทน	ขนาดตัวอย่าง

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบด้วย Brown – Forsythe (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. 2563) รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ้างถึง กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ้างถึง ภักทนน พงศ์ธนนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_1/N) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ไหนที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ้างถึง กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตา วาณิชยปัญญา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (**MS_w**) จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x^2)] + [n\sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนของ x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของ y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541) ดังต่อไปนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น + มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.81-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.61-0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
3. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.41-0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.21-0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01-0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
6. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
r^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
$Beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง F-Distribution
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$Sig. 2 tailed$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$*$	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$**$	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และ เพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	107	26.80
28-37 ปี	144	36.00
38-47 ปี	125	31.30
48-57 ปี	21	5.30
58 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคืออายุ 38-47 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 อายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุ 48-57 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	107	26.80
28-37 ปี	144	36.00
38 ปีขึ้นไป	149	37.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	205	51.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	185	46.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	215	53.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	185	46.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	336	84.00
ปริญญาโท	47	11.80
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	346	86.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	259	64.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.30
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	45	11.30
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 11 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	259	64.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.30
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	35	8.80
15,000-30,000 บาท	113	28.20
30,001-45,000 บาท	168	42.00
45,001-60,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 60,001 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 15,000-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 45,001-60,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และมากกว่า 60,001บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	148	37.00
30,001-45,000 บาท	168	42.00
มากกว่า 45,001 บาท	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงงูใจในการท่องเที่ยว

แรงงูใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูด	4.43	0.46	ดีมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.45	0.53	ดีมาก
ด้านกิจกรรม	4.30	0.54	ดีมาก
ด้านการเข้าถึง	4.42	0.56	ดีมาก
ด้านที่พัก	4.15	0.58	ดี
ภาพรวมแรงงูใจในการท่องเที่ยว	4.35	0.62	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงงูใจในการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.35$, *S. D.* = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 4 ด้าน และระดับดี 1 ด้าน โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.45$, *S. D.* = 0.53) รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูด ($\bar{X} = 4.43$, *S. D.* = 0.46) ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.42$, *S. D.* = 0.56) ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.30$, *S. D.* = 0.54) และ ด้านที่พัก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15$, *S. D.* = 0.58)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด

ด้านสิ่งดึงดูด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.41	0.58	ดีมาก
2. ความเป็นชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	4.35	0.62	ดีมาก
3. มีคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการ	4.46	0.56	ดีมาก
4. มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม	4.50	0.57	ดีมาก
ภาพรวมด้านสิ่งดึงดูด	4.43	0.46	ดีมาก

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด พบว่า ภาพรวมด้านสิ่งดึงดูดอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.43$, *S. D.* = 0.456) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, *S. D.* = 0.579) รองลงมาคือ มีคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.46$, *S. D.* = 0.569)

ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$, $S.D. = 0.581$) และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.35$, $S.D. = 0.623$) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	$S.D.$	แปลผล
1. เส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.41	0.66	ดีมาก
2. การรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่ท่องเที่ยว	4.50	0.66	ดีมาก
3. สาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น สุขา น้ำ ไฟ ฯลฯ	4.51	0.59	ดีมาก
4. สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง	4.38	0.67	ดีมาก
ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.45	0.53	ดีมาก

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.45$, $S.D. = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยมีสาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น สุขา น้ำ ไฟ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.51$, $S.D. = 0.59$) รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.50$, $S.D. = 0.66$) เส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.41$, $S.D. = 0.658$) และสภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.38$, $S.D. = 0.67$) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	$S. D.$	แปลผล
1. มีเจ้าหน้าที่คอยบริการและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	4.38	0.63	ดีมาก
2. ภายในเกาะเกร็ดมีสถานที่บริการร้านค้าของที่ระลึก	4.11	0.81	ดี
3. บริการล่องเรือชมรอบเกาะ	4.35	0.68	ดีมาก
4. บริการด้านสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว	4.39	0.66	ดีมาก
ภาพรวมด้านกิจกรรม	4.30	0.54	ดีมาก

จากตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม พบว่า ภาพรวมด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.30$, $S. D. = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยบริการด้านสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.39$, $S. D. = 0.66$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่คอยบริการและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.38$, $S. D. = 0.63$) บริการล่องเรือชมรอบเกาะ ($\bar{x} = 4.35$, $S. D. = 0.68$) และภายในเกาะเกร็ดมีสถานที่บริการร้านค้าของที่ระลึก อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.11$, $S. D. = 0.81$) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง

ด้านการเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. เส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.44	0.63	ดีมาก
2. สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	4.44	0.63	ดีมาก
3. ป้ายบอกเส้นทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความชัดเจน	4.41	0.64	ดีมาก
4. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดอำนวยความสะดวกยานพาหนะหลากหลาย เช่น รถยนต์ รถตู้ รถไฟฟ้า ฯลฯ	4.37	0.71	ดีมาก
ภาพรวมด้านการเข้าถึง	4.42	0.56	ดีมาก

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง พบว่า ภาพรวมด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.42$, *S. D.* = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.44$, *S. D.* = 0.63) และสภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ($\bar{X} = 4.44$, *S. D.* = 0.63) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายบอกเส้นทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.41$, *S. D.* = 0.64) และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดอำนวยความสะดวกยานพาหนะหลากหลาย เช่น รถยนต์ รถตู้ รถไฟฟ้า ฯลฯ ($\bar{X} = 4.37$, *S. D.* = 0.71) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก

ด้านที่พัก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริการ	4.20	0.58	ดี
2. มีการแสดงราคาห้องพักและแจ้งเงื่อนไขให้ผู้เข้าพักทราบได้อย่างชัดเจน	4.04	0.63	ดี
3. สถานที่พักมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว	4.15	0.58	ดี
4. พนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม	4.20	0.54	ดี
ภาพรวมด้านที่พัก	4.15	0.581	ดี

จากตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก พบว่า ภาพรวมด้านที่พักอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15$, $S.D. = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริการ ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.58$) และพนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.54$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่พักมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$, $S.D. = 0.58$) และมีการแสดงราคาห้องพักและแจ้งเงื่อนไขให้ผู้เข้าพักทราบได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.63$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.31	0.51	ดีมาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.31	0.55	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.42	0.56	ดีมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.27	0.55	ดีมาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.20	0.58	ดี
ภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	4.30	0.55	ดีมาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$, *S. D.* = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$, *S. D.* = 0.56) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.31$, *S. D.* = 0.51) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.31$, *S. D.* = 0.55) ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.27$, *S. D.* = 0.55) และ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$, *S. D.* = 0.58) ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ฯลฯ สามารถทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว	4.42	0.59	ดีมาก
2. การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Wongnai ฯลฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ	4.26	0.67	ดีมาก
3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว	4.35	0.66	ดีมาก
4. การโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยว เช่น จะเที่ยวไปไหน, อาสาพาหลง กระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก	4.23	0.75	ดีมาก
ภาพรวมด้านการโฆษณา	4.30	0.51	ดีมาก

จากตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า ภาพรวมด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$, *S. D.* = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ฯลฯ สามารถทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$, *S. D.* = 0.59) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.35$, *S. D.* = 0.66) การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Wongnai ฯลฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ ($\bar{X} = 4.26$, *S. D.* = 0.67) และการโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยว เช่น จะเที่ยวไปไหน, อาสาพาหลง กระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก ($\bar{X} = 4.23$, *S. D.* = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ
ขายโดยใช้พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. พนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอ ทำให้เกิดความน่าสนใจ	4.16	0.72	ดี
2. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเสนอข้อมูล โปรแกรมและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทำให้ เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวเลือกที่ปักใน ภายหลัง	4.31	0.65	ดีมาก
3. พนักงานขายมีน้ำเสียงการพูดถ้อยคำสุภาพ และเป็นกันเอง ช่วยเสริมการนำเสนอขายให้เกิด ประสิทธิภาพ	4.39	0.66	ดีมาก
4. บุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถทำให้เกิด ความเชื่อถือ	4.37	0.66	ดีมาก
ภาพรวมด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.31	0.55	ดีมาก

จากตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ภาพรวมด้านการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.31$, *S. D.* = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยพนักงานขายมีน้ำเสียงการพูดถ้อยคำสุภาพและเป็นกันเอง ช่วยเสริมการนำเสนอขายให้เกิดประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$, *S. D.* = 0.66) รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.37$, *S. D.* = 0.66) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเสนอข้อมูลโปรแกรมและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวเลือกที่ปักในภายหลัง ($\bar{X} = 4.31$, *S. D.* = 0.65) และพนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอ ทำให้เกิดความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, *S. D.* = 0.72) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. การจัดทำโปรโมชั่นของบริษัทนำเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	4.41	0.73	ดีมาก
2. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับทางแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว	4.46	0.62	ดีมาก
3. มีส่วนลดพิเศษในการจองเรือท่องเที่ยวรอบเกาะแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ช่วยดึงดูดให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว	4.44	0.73	ดีมาก
4. การจัดแคมเปญ เช่น กิจกรรมวันสงกรานต์ กิจกรรมวันลอยกระทง ช่วยให้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น	4.39	0.71	ดีมาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	4.42	0.56	ดีมาก

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.42$, *S. D.* = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับทางแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$, *S. D.* = 0.62) รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษในการจองเรือท่องเที่ยวรอบเกาะแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ช่วยดึงดูดให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.44$, *S. D.* = 0.73) การจัดทำโปรโมชั่นของบริษัทนำเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ($\bar{X} = 4.41$, *S. D.* = 0.73) และการจัดแคมเปญ เช่น กิจกรรมวันสงกรานต์ กิจกรรมวันลอยกระทง ช่วยให้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ($\bar{X} = 4.39$, *S. D.* = 0.71) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว	4.34	0.65	ดีมาก
2. การแนะนำจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	4.50	0.58	ดีมาก
3. การที่บุคคลที่มีชื่อเสียง เดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.22	0.74	ดีมาก
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจมากยิ่งขึ้น	4.03	0.88	ดี
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	4.27	0.55	ดีมาก

จากตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.27$, *S. D.* = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยการแนะนำจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, *S. D.* = 0.58) รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.34$, *S. D.* = 0.65) การที่บุคคลที่มีชื่อเสียง เดินทางมาท่องเที่ยวทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 4.22$, *S. D.* = 0.74) และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03$, *S. D.* = 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. มีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็น	4.28	0.66	ดีมาก
2. การสื่อสารทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านและผู้ให้บริการ	3.99	0.90	ดี
3. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อการตลาดเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ	4.32	0.66	ดีมาก
4. การส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	4.21	0.74	ดี
ภาพรวมด้านการตลาดทางตรง	4.20	0.58	ดี

จากตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ภาพรวมด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$, *S. D.* = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 2 ข้อ โดยการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อการตลาดเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$, *S. D.* = 0.66) รองลงมาคือ มีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.28$, *S. D.* = 0.66) และการส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.21$, *S. D.* = 0.74) และการสื่อสารทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านและผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$, *S. D.* = 0.90) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.29	0.56	ดีมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.04	0.63	ดี
ด้านการประเมินทางเลือก	4.15	0.58	ดี
การตัดสินใจท่องเที่ยว	4.20	0.54	ดี
ด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว	4.39	0.49	ดีมาก
ภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	4.21	0.56	ดีมาก

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$, *S. D.* = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 3 ข้อ โดยด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$, *S. D.* = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.29$, *S. D.* = 0.56) และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$, *S. D.* = 0.54) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.15$, *S. D.* = 0.581) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.04$, *S. D.* = 0.63) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. ท่านต้องการเดินทางไปยังเกาะเกร็ด เนื่องจากเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์	4.26	0.72	ดีมาก
2. เมื่อเกิดความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนเพื่อคลายความเครียด	4.29	0.65	ดีมาก
3. เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีการตกแต่งใหม่ ท่านต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ	4.34	0.67	ดีมาก
4. ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากได้มีการพบปะกับครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท	4.26	0.68	ดีมาก
ภาพรวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.29	0.56	ดีมาก

จากตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ภาพรวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.29$, *S. D.* = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีการตกแต่งใหม่ ท่านต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.34$, *S. D.* = 0.67) รองลงมาคือ เมื่อเกิดความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนเพื่อคลายความเครียด ($\bar{X} = 4.29$, *S. D.* = 0.65) ท่านต้องการเดินทางไปยังเกาะเกร็ด เนื่องจากเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.26$, *S. D.* = 0.72) และท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากได้มีการพบปะกับครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท ($\bar{X} = 4.26$, *S. D.* = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. ท่านมีการหาแหล่งข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวต่างๆ	4.09	0.77	ดี
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Traveloka, Agoda ฯลฯ	4.05	0.78	ดี
3. ท่านมีการสอบถามผ่านทางบริษัทนำเที่ยว	3.81	0.94	ดี
4. ท่านได้นำประสบการณ์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวอื่นๆมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ	4.22	0.6	ดีมาก
ภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล	4.04	0.63	ดี

จากตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.04$, $S. D. = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ และระดับดี 3 ข้อ โดยท่านได้นำประสบการณ์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวอื่นๆมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$, $S. D. = 0.68$) และท่านมีการหาแหล่งข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวต่างๆอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, $S. D. = 0.77$) ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Traveloka, Agoda ฯลฯ ($\bar{X} = 4.05$, $S. D. = 0.78$) และท่านมีการสอบถามผ่านทางบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.81$, $S. D. = 0.94$) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่พักหลายแห่งก่อนการตัดสินใจเที่ยว	3.93	0.91	ดี
2. ท่านอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆจากผู้ที่มีประสบการณ์	4.02	0.88	ดี
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่ครบถ้วนและชัดเจนในสถานที่ท่องเที่ยว	4.36	0.63	ดีมาก
4. การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้โดดเด่นและมีกิจกรรมหลากหลายส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	4.30	0.64	ดีมาก
ภาพรวมด้านการประเมินทางเลือก	4.15	0.58	ดี

จากตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ภาพรวมด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15$, *S. D.* = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 2 ข้อ โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่ครบถ้วนและชัดเจนในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.36$, *S. D.* = 0.63) รองลงมาคือ มีการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้โดดเด่นและมีกิจกรรมหลากหลายส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน ($\bar{X} = 4.30$, *S. D.* = 0.64) และท่านอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆจากผู้ที่มีประสบการณ์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.02$, *S. D.* = 0.88) และท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่พักหลายแห่งก่อนการตัดสินใจเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$, *S. D.* = 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เนื่องจากคุ่มค่าต่อการเดินทาง	4.23	0.70	ดีมาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย	4.33	0.63	ดีมาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีความปลอดภัยที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว	4.28	0.70	ดีมาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน	3.97	0.88	ดี
ภาพรวมด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.20	0.54	ดี

จากตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$, *S. D.* = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$, *S. D.* = 0.63) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีความปลอดภัยที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$, *S. D.* = 0.70) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เนื่องจากคุ่มค่าต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.23$, *S. D.* = 0.70) และท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.97$, *S. D.* = 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ทำการศึกษา	4.34	0.63	ดีมาก
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี	4.45	0.58	ดีมาก
3. การมาใช้บริการของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้	4.36	0.64	ดีมาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ดิชม และการร้องเรียนไว้หลายช่องทาง เช่น Facebook, Email, Website เป็นต้น	4.43	0.61	ดีมาก
ภาพรวมด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	4.39	0.48	ดีมาก

จากตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.39$, *S. D.* = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.45$, *S. D.* = 0.58) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ดิชม และการร้องเรียนไว้หลายช่องทาง เช่น Facebook, Email, Website เป็นต้น ($\bar{X} = 4.43$, *S. D.* = 0.61) การมาใช้บริการของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.36$, *S. D.* = 0.64) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ทำการศึกษา ($\bar{X} = 4.34$, *S. D.* = 0.63) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ไบนารีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test

เพศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.33	0.56
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.000	1.00
ด้านการประเมินทางเลือก	0.09	0.77
การตัดสินใจท่องเที่ยว	0.31	0.54
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	1.52	0.21

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจท่องเที่ยว	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	4.43	0.52	-0.84	398	0.40
	หญิง	4.48	0.54			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	4.43	0.53	-0.68	398	0.49
	หญิง	4.48	0.55			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.43	0.54	-1.31	398	0.19
	หญิง	4.48	0.54			
การตัดสินใจท่องเที่ยว	ชาย	4.43	0.50	-0.80	398	0.42
	หญิง	4.48	0.55			
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	ชาย	4.43	0.50	-1.26	398	0.21
	หญิง	4.48	0.55			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อไหนปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test

อายุ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	8.29	2.00	397	0.00
ด้านการค้นหาข้อมูล	14.61	2.00	397	0.00
ด้านการประเมินทางเลือก	5.61	2.00	397	0.00
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	9.25	2.00	397	0.00
ด้านความรู้สึกลหลังการท่องเที่ยว	9.08	2.00	397	0.00

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการ

ตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจท่องเที่ยว		Robust Tests of Equality of Means			
		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Brown-Forsythe	17.21	2.00	331.24	0.00
ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	11.79	2.00	303.07	0.00
ด้านการประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	14.15	2.00	345.34	0.00
การตัดสินใจท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	15.88	2.00	312.70	0.00
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	12.73	2.00	324.99	0.00

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 37

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 38

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 39

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ				
		18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.14	3.76	3.73
18-27 ปี	4.14	-	0.39*	0.42*
			(0.00)	(0.00)
28-37 ปี	3.76	-	-	0.03
				(0.96)
38 ปีขึ้นไป	3.73	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38511

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41454

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่อะหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ				
		18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.98	3.61	3.72
18-27 ปี	3.98	-	0.37*	0.26*
			(0.00)	(0.00)
28-37 ปี	3.61	-	-	-0.11
				(0.25)
38 ปีขึ้นไป	3.72	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ				
	$\bar{x}$	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
18-27 ปี	4.01	-	0.36* (0.00)	0.35* (0.00)
28-37 ปี	3.65	-	-	-0.01 (0.99)
38 ปีขึ้นไป	3.66	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่อะหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ				
		18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.02	3.66	3.62
18-27 ปี	4.02	-	0.36*	0.39*
			(0.00)	(0.00)
28-37 ปี	3.66	-	-	0.04
				(0.86)
38 ปีขึ้นไป	3.62	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด

นนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39885

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ				
		18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.05	3.71	3.73
18-27 ปี	4.05	-	0.34* (0.00)	0.32* (0.00)
28-37 ปี	3.71	-	-	-0.01 (0.99)
38 ปีขึ้นไป	3.73	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการ

ท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

สถานภาพสมรส	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	6.41	0.14
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.29*	0.02
ด้านการประเมินทางเลือก	3.02	0.08
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	6.37*	0.00
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	8.47*	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances not assumed ในส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ	โสด / หม้าย / หย่า	3.99	0.63	5.13**	398.00	0.00
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.68	0.56			
ด้านการค้นหาข้อมูล	โสด / หม้าย / หย่า	3.85	0.64	3.75**	397.65	0.00
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.63	0.53			
ด้านการประเมิน ทางเลือก	โสด / หม้าย / หย่า	3.81	0.62	2.09*	398.00	0.02
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.68	0.57			
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	โสด / หม้าย / หย่า	3.83	0.66	3.62**	391.60	0.00
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.62	0.50			
ด้านความรู้สึกละหลังการ ท่องเที่ยว	โสด / หม้าย / หย่า	3.62	0.50	3.43**	397.58	0.00
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.90	0.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

ระดับการศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	6.41*	0.01
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.29	0.13
ด้านการประเมินทางเลือก	3.02	0.08
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	6.37*	0.01
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	8.47*	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances not assumed ในส่วนด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.85	0.59	0.13	64.34	0.89
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	0.73			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.76	0.59	1.19	398	0.24
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	0.66			
ด้านการประเมิน ทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.77	0.59	1.49	398	0.14
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	0.64			
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.74	0.59	0.32	65.09	0.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	0.64			
ด้านความรู้สึกลังการ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.71	0.70	0.35	64.26	0.73
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.56			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.89 0.24 0.14 0.75 และ 0.73 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ใหนบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

อาชีพ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	1.18	2.00	397	0.31
ด้านการค้นหาข้อมูล	1.24	2.00	397	0.29
ด้านการประเมินทางเลือก	2.92	2.00	397	0.06
การตัดสินใจท่องเที่ยว	3.69	2.00	397	0.03
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	1.28	2.00	397	0.28

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's

Test พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่าง จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดอันดับการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.60	2	0.30	0.79	0.46
	ภายในกลุ่ม	151.96	397	0.38		
	รวม	152.56	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.609	2	0.81	2.23	0.11
	ภายในกลุ่ม	143.36	397	0.36		
	รวม	144.97	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.02	2	0.51	1.42	0.24
	ภายในกลุ่ม	142.48	397	0.36		
	รวม	143.49	399			
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.03	2	1.02	2.83	0.06
	ภายในกลุ่ม	142.73	397	0.36		
	รวม	144.77	399			
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.649	2	0.324	0.956	0.385
	ภายในกลุ่ม	134.649	397	0.339		
	รวม	135.298	399			

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดอันดับการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ใหนบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	7.06**	2.00	397	0.00
ด้านการค้นหาข้อมูล	7.29**	2.00	397	0.00
ด้านการประเมินทางเลือก	4.82**	2.00	397	0.01
การตัดสินใจท่องเที่ยว	10.83**	2.00	397	0.00
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	8.06**	2.00	397	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่าง จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจท่องเที่ยว		Robust Tests of Equality of Means			
		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Brown-Forsythe	10.97**	2.00	340.27	0.00
ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	4.81**	2.00	342.26	0.01
ด้านการประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	8.62**	2.00	307.56	0.00
การตัดสินใจท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	9.29**	2.00	324.81	0.00
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	Brown-Forsythe	9.02**	2.00	318.97	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 49

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 50

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 51

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 52

ด้านความรู้สึกลังการท้องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึกลังการท้องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท			
	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
	4.10	4.10	3.76	3.71
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4.10	-	0.27* (0.00)	0.32* (0.00)
30,001 - 45,000 บาท	3.76	-	-	0.05 (0.85)
มากกว่า 45,001 บาท	3.71	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้าน

การรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
	$\bar{x}$	3.86	3.71	3.63
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.86	-	0.15 (0.10)	0.23 (0.13)
30,001 - 45,000 บาท	3.71	-	-	0.086 (0.55)
มากกว่า 45,001 บาท	3.63	-	-	-

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์รายคู่

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท			
	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
	$\bar{x}$	3.89	3.74	3.55
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.89	-	0.15 (0.07)	0.34* (0.00)
30,001 - 45,000 บาท	3.74	-	-	0.18 (0.06)
มากกว่า 45,001 บาท	3.55	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท			
	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
	3.89	3.89	3.70	3.55
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.89	-	0.19*	0.34**
30,001 - 45,000 บาท	3.70	-	-	0.15
มากกว่า 45,001 บาท	3.55	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ

30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท	
	$\bar{x}$	3.94	3.80	3.60
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.94	-	0.14 (0.09)	0.33** (0.00)
30,001 - 45,000 บาท	3.80	-	-	0.19* (0.03)
มากกว่า 45,001 บาท	3.60	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึก

หลังการทอ้งเที่ยว แตกต่างกับนักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจทอ้งเที่ยวในการทอ้งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการทอ้งเที่ยว มากกว่านักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับนักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจทอ้งเที่ยวในการทอ้งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการทอ้งเที่ยว แตกต่างกับนักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจทอ้งเที่ยวในการทอ้งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการทอ้งเที่ยว มากกว่านักทอ้งเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทอ้งเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักทอ้งเที่ยวชาวไทยในการทอ้งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจในการทอ้งเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักทอ้งเที่ยวชาวไทยในการทอ้งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

H_0 : แรงจูงใจในการทอ้งเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักทอ้งเที่ยวชาวไทยในการทอ้งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

H_1 : แรงจูงใจในการทอ้งเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักทอ้งเที่ยวชาวไทยในการทอ้งเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2- tailed)		
ด้านสิ่งดึงดูด	0.68**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.69**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านกิจกรรม	0.74**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการเข้าถึง	0.67**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านที่พัก	0.69**	0.00	เดียวกัน	สูง
รวม	0.77**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการเข้าถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะ เกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ในด้านการค้นหา ข้อมูล		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2- tailed)		
ด้านสิ่งดึงดูด	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.65**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านกิจกรรม	0.67**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการเข้าถึง	0.74**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านที่พัก	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.69**	0.00	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการเข้าถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ในด้านการประเมิน ทางเลือก		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2- tailed)		
ด้านสิ่งดึงดูด	0.51**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.57**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกิจกรรม	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการเข้าถึง	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านที่พัก	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.61**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทาง

เดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านการเข้าถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ในด้านการตัดสินใจ ท่องเที่ยว		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2- tailed)		
ด้านสิ่งดึงดูด	0.51**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.56**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกิจกรรม	0.61**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการเข้าถึง	0.60**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านที่พัก	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.61**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทาง

เดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านการเข้าถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 2.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ในด้านความรู้สึก หลังการท่องเที่ยว		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2- tailed)		
ด้านสิ่งดึงดูด	0.66**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.66**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านกิจกรรม	0.71**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการเข้าถึง	0.73**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านที่พัก	0.67**	0.00	เดียวกัน	สูง
รวม	0.73**	0.00	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว พบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการเข้าถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านโฆษณา	0.63**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.61**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.75**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านประชาสัมพันธ์	0.62**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการตลาดทางตรง	0.67**	0.00	เดียวกัน	สูง
รวม	0.74**	0.00	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้

เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านโฆษณา	0.57**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.66**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านประชาสัมพันธ์	0.64**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการตลาดทางตรง	0.68**	0.00	เดียวกัน	สูง
รวม	0.69**	0.00	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านโฆษณา	0.49**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.53**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.58**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านประชาสัมพันธ์	0.55**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	0.58**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.61**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้าน

การส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้

เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านโฆษณา	0.55**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.51**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านประชาสัมพันธ์	0.54**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	0.62**	0.00	เดียวกัน	สูง
รวม	0.59**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 3.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านโฆษณา	0.64**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.64**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.73**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านประชาสัมพันธ์	0.67**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการตลาดทางตรง	0.64**	0.00	เดียวกัน	สูง
รวม	0.76**	0.00	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้

เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1		
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
สมมติฐาน 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2		
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
สมมติฐาน 2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ		
- ด้านสิ่งดึงดูด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเข้าถึง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านที่พัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐาน 2.2 แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้าน กิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการ ค้นหาข้อมูล		
- ด้านสิ่งดึงดูด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเข้าถึง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านที่พัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2.3 แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้าน กิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการ ประเมินทางเลือก		
- ด้านสิ่งดึงดูด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเข้าถึง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านที่พัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว		
- ด้านสิ่งดึงดูด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเข้าถึง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านที่พัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว		
- ด้านสิ่งดึงดูด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านการเข้าถึง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านที่พัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		
สมมติฐาน 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ		
- ด้านโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐาน 3.2 การสื่อสารการตลาด		
แบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้าน		
โฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน		
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน		
ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด		
ทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ		
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ		
ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใน		
ด้านการค้นหาข้อมูล		
- ด้านโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.3 การสื่อสารการตลาด		
แบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้าน		
โฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน		
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน		
ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด		
ทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ		
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ		
ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใน		
ด้านการประเมินทางเลือก		

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.4 การสื่อสารการตลาด		
แบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว		
- ด้านโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐาน 3.5 การสื่อสารการตลาด		
แบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้าน		
โฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน		
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน		
ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด		
ทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ		
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ		
ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใน		
ด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว		
- ด้านโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปงานวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกิจการภายในเกาะเกร็ดนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงกิจการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจให้บริการต่อสถานที่
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้กิจการภายในเกาะเกร็ด สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ดังนี้ โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ (Content Validation)

3. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สำหรับหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency: IOC) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน = +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดวัดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดวัดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

ให้คะแนน = -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดวัดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องพิจารณาปรับปรุงยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ ทั้งนี้จากการทดสอบ IOC ได้ผลคะแนนรวมทั้งสิ้น 88.10 คะแนน จากคำถามทั้งหมดจำนวน 89 ข้อ จึงทำให้คะแนนรวมเฉลี่ยของ IOC เท่ากับ 0.98 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความน่าเชื่อถือ หรือค่าความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และเมื่อพิจารณารายด้านจะได้ผล ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	0.94
ด้านสิ่งดึงดูด	0.89
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.86
ด้านกิจกรรม	0.83
ด้านการเข้าถึง	0.92

ด้านที่พัก	0.8
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	0.722
ด้านการโฆษณา	0.83
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.75
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.95
ด้านประชาสัมพันธ์	0.88
ด้านการตลาดทางตรง	0.82
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว	
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวม	0.93
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.86
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.79
ด้านการประเมินทางเลือก	0.72
การตัดสินใจท่องเที่ยว	0.81
ด้านความรู้สึกละหลังการท่องเที่ยว	0.79

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็นลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การดำเนินการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for independent sample และสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 สำหรับการทดสอบเป็นรายคู่ และวิเคราะห์ค่าสถิติสัมพันธัมอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน โดยสมมติฐานจะมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 2 ส่วน คือ

- (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน
- (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทดสอบโดยใช้ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of variance เป็น

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่มีลักษณะเป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่มีอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่มีอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สรุปผลงานวิจัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และ เพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 4 ด้าน และระดับดี 1 ด้าน โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.53$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูด ($\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.46$) ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.56$) ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.54$) และ ด้านที่พัก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.58$)

ด้านสิ่งดึงดูด พบว่า ภาพรวมด้านสิ่งดึงดูดอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.58$) รองลงมาคือ มีคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.57$) ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.581$) และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.62$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยมีสาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น สุขา น้ำ ไฟ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.59$) รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.66$) เส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.658$) และสภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.67$) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม พบว่า ภาพรวมด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยบริการด้านสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.66$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่คอยบริการและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.63$) บริการล่องเรือชมรอบเกาะ ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.68$) และภายในเกาะเกร็ดมีสถานที่บริการร้านค้าของที่ระลึก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.81$) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึง พบว่า ภาพรวมด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.63$) และสภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.63$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บ้ายบอกเส้นทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.64$) และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดอำนวยความสะดวกยานพาหนะหลากหลาย เช่น รถยนต์ รถตู้ รถไฟฟ้า ฯลฯ ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.71$) ตามลำดับ

ด้านที่พัก พบว่า ภาพรวมด้านที่พักอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริการ ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.58$) และพนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.54$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่พักมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.58$) และมีการแสดงราคาห้องพักและแจ้งเงื่อนไขให้ผู้เข้าพักทราบได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.63$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.56$) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.51$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.55$) ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.55$) และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.55$) ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา พบว่า ภาพรวมด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ฯลฯ สามารถทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$, $S.D. = 0.59$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.35$, $S.D. = 0.66$) การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Wongnai ฯลฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = 0.67$) และการโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยว เช่น จะเที่ยวไปไหน, อาสาพาหลง กระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก ($\bar{X} = 4.23$, $S.D. = 0.75$) ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ภาพรวมด้านการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.31$, $S.D. = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยพนักงานขายมีน้ำเสียงการพูดถ้อยคำสุภาพและเป็นกันเอง ช่วยเสริมการนำเสนอขายให้เกิดประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$, $S.D. = 0.66$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.37$, $S.D. = 0.66$) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเสนอข้อมูลโปรแกรมและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวเลือกที่พักในภายหลัง ($\bar{X} = 4.31$, $S.D. = 0.65$) และพนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอ ทำให้เกิดความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, $S.D. = 0.72$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.42$, $S.D. = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับทางแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$, $S.D. = 0.62$) รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษในการจองเรือท่องเที่ยวรอบเกาะแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ช่วยดึงดูดให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.44$, $S.D. = 0.73$) การจัดทำโปรโมชั่นของบริษัทนำเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ($\bar{X} = 4.41$, $S.D. = 0.73$) และการจัดแคมเปญ เช่น กิจกรรมวันสงกรานต์ กิจกรรมวันลอยกระทง ช่วยให้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ($\bar{X} = 4.39$, $S.D. = 0.71$) ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.27$, $S.D. = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1

ข้อ โดยการแนะนำจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.58$) รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.65$) การที่บุคคลที่มีชื่อเสียง เดินทางมาท่องเที่ยวทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.74$) และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.88$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ภาพรวมด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 2 ข้อ โดยการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อการตลาดเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.66$) รองลงมาคือ มีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.66$) และการส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.74$) และการสื่อสารทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านและผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.90$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 3 ข้อ โดยด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.48$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.56$) และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.54$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.58$) และ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.63$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ภาพรวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีการตกแต่งใหม่ ท่านต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.67$) รองลงมาคือ เมื่อเกิดความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนเพื่อคลายความเครียด ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.65$) ท่านต้องการเดินทางไปยังเกาะเกร็ด เนื่องจากเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} =$

4.26, $S.D. = 0.72$) และท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากได้มีการพบปะกับ ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.68$) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ และระดับดี 3 ข้อ โดยท่านได้นำประสบการณ์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวอื่นมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.68$) และท่านมีการหาแหล่งข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวต่างๆ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.77$) ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Traveloka, Agoda ฯลฯ ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.78$) และท่านมีการสอบถามผ่านทางบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.94$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ภาพรวมด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 2 ข้อ โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่ครบถ้วนและชัดเจนในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.63$) รองลงมาคือ มีการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้โดดเด่น และมีกิจกรรมหลากหลายส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.64$) และท่านอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆจากผู้ที่มีประสบการณ์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.88$) และท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่พักหลายแห่งก่อนการตัดสินใจเที่ยว ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.91$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและ กิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.64$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีความปลอดภัยที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.70$) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เนื่องจากคุ้มค่าต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.700$) และท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.88$) ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.45, S.D. =$

0.58) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ดิชม และการร้องเรียนไว้หลายช่องทาง เช่น Facebook, Email, Website เป็นต้น ($\bar{X} = 4.43$, $S.D. = 0.61$) การมาใช้บริการของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.36$, $S.D. = 0.64$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ทำการศึกษา มา ($\bar{X} = 4.34$, $S.D. = 0.63$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกละหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27 ปี มี

อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์รายคู่

นักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งชาวไทยที่มีรายได้น้อยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งชาวไทยที่มีรายได้น้อยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก มากกว่านักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งชาวไทยที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท

สมมติฐาน 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน 2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจ

ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และ มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการ ดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวย ไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการเพิ่มมากขึ้นใน ระดับสูง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เกิดการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึง ความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และ มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการ ดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวย ไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการเพิ่มมากขึ้นใน ระดับสูง

4. ด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการ ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการ ดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวย

ชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จะทำให้เกิดการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

5. ด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 2.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านที่พัก จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้

พนักงาน จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐาน 3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 3.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

อภิปรายผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย แต่เป็นสถานที่ที่เป็นกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่เกาะเกร็ดหรือในจังหวัดนนทบุรีที่นำสินค้าและบริการมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด อาทิ ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก บริการที่พัก บริการนวดแผนไทย เป็นต้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศหญิงและชายมีการอุปโภคและบริโภคของสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีความตระหนักถึงการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจท่องเที่ยว และความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18-27 ปี และ 28-37 ปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเป็นกลุ่มที่มักใช้เหตุผลในการอุปโภคบริโภคของสินค้าและบริการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อาทิ วัดปรมัยยิกาวาส เจดีย์ทรงรามัญ ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก บริการที่พัก บริการนวดแผนไทย เป็นต้น ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณัสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอายุ 30-39 ปี

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มักเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการอุปโภคบริโภคของสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองและเกิดคุณค่ากับสังคมโดยรวม มักจะแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มักมีการตัดสินใจท่องเที่ยวจากความคุ้มค่าของสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนความต้องการที่สอดคล้องกันของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุฑา ลาภวาณิชย์สกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในส่วนสำคัญเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยมีการศึกษาข้อมูลและประเมินการตัดสินใจต่าง ๆ จากตนเองโดยส่วนใหญ่

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม และมีทั้งสินค้าและบริการที่หลากหลายและครอบคลุมทุกความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมักมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ซึ่งส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับแรงจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบผลักดันทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และ

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อีกทั้งสินค้าและบริการในเกาะเกร็ดจัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีสินค้าและบริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท อาทิ ร้านนวด ซึ่งวัยทำงานส่วนใหญ่มักมีอาการของ “ออฟฟิศซินโดรม” สาเหตุเกิดจากการทำงานได้อย่างหนึ่งซ้ำ ๆ เป็นเวลานานหรืออยู่ในท่าทางการทำงานที่ไม่เหมาะสมต่อเนื่อง (โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์, 2564) จะพบได้มากในกลุ่มพนักงานบริษัทที่ต้องทำงานออฟฟิศเป็นเวลานาน ๆ จึงต้องการมาพักผ่อนที่เกาะเกร็ดและใช้บริการนวดเพื่อให้ร่างกายผ่อนคลายขึ้น อีกทั้งยังมีสินค้าและบริการอื่น ๆ เช่น วัดปรมัยยิกาวาส เจดีย์ทรงรามัญ ร้านอาหาร ร้านขายของทานเล่น ร้านขายของฝาก ร้านเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน อาทิ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ที่มักซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ทานเล่นหรือเพียงต้องการถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ ในเกาะเกร็ด และเจ้าของธุรกิจที่มักจะซื้อของฝากกลับไปฝากครอบครัวหรือคนที่พาครอบครัวมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยววัยทำงานกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z หรือเป็นกลุ่มทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ซึ่งมักมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอุปโภคบริโภคเพื่อความยั่งยืน ถึงแม้สินค้าและบริการในเกาะเกร็ดจะมีราคาต่ำไปถึงสูง ดังนั้น จึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการอุปโภคบริโภคของสินค้าและบริการในเกาะเกร็ดว่าเหมาะสมและสร้างประโยชน์ในแง่สังคมหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเป็นคนกลุ่มรายได้ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก โดยในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย รวมถึงสถานที่สำหรับทำบุญ ถ่ายรูป อาทิ วัดปรมัยยิกาวาส วัดฉิมพลีสุทธาวาส วัดไผ่ล้อม เจดีย์ทรงรามัญ ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเกาะเกร็ด มีภูมิทัศน์ที่สวยงามเป็นเกาะแม่น้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง สภาพของเส้นทางก็เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง มีเรือสำหรับเดินทางไปเกาะเกร็ด และยังมีบริการล่องเรือชมรอบเกาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมบรรยากาศ อีกทั้งธุรกิจที่พักได้มีการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจต่าง ๆ ทั้งทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานที่พัก แม้ว่าด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง อาจเนื่องจากเกาะเกร็ดยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข้อมูลรายละเอียดที่ยังไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวและกิจกรรมอาจจะต้องมีเพิ่มมากขึ้น แสดงถึงความหลากหลายที่มากขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น แต่มีทิศทางความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและยังสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพร ชูสุวรรณ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางมายังสถานที่พักมีความหลากหลายในการเข้าถึงสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวกสบายเหมาะสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งจะมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ อาทิ น้ำตก แม่น้ำ บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น รวมถึงทางเกาะล้านมีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ ดำน้ำ ขับเจ็ตสกี ตกหมึก เป็นต้น เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรม และหากนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบกิจกรรมทางด้านทะเล ก็สามารถทำกิจกรรมถ่ายรูป ขับมอเตอร์ไซด์ชมวิว ทิวทัศน์ได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร ศรีราชา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการและวางแผนการเข้าถึงสถานที่ โดยทำการเชื่อมเส้นทางการเดินทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงสถานที่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วต่อการเดินทาง อีกทั้งยังมีการจัดการจราจร

ภายในสถานที่ได้ดี ซึ่งจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระปลัดโอภาส โอภาโส (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.738 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.697 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก โดยในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.595 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.757 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดนนทบุรี เมื่อทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เกาะเกร็ดมักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำเสมอ ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เป็นการจัดการสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดและนักท่องเที่ยว ที่ต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อาทิ การทำสื่อสารโฆษณาด้านความยั่งยืนหรือกิจกรรมเพื่อสังคม การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเมื่อเข้าไปยังเกาะเกร็ดจะมีโบรชัวร์สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดหรือจะดูผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งมีการถ่าย Vlog ของ Influencer ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เป็นการชักชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมมากขึ้น แม้ว่าด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากสื่อช่องทางออนไลน์ยังไม่หลากหลายมากพอ อาทิ Influencer อยู่ในระดับ Micro Influencer ซึ่งมีผู้ติดตามที่อาจไม่ครอบคลุมมากพอ แต่ก็ยังมีช่องใหญ่ใน YouTube อาทิ ช่อง Ch7HD หรือทางโทรทัศน์คือช่อง 7 สี มีการถ่ายทำสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเพื่อโปรโมทรายการ ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่มีทิศทางความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและยังสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ จำปาทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรในจังหวัดน่าน กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ เป็นการต่อยอดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่มีอยู่เดิม ให้สามารถนำมาดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้อย่างลงตัว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ ยุวดีนิเวศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรกคือการโฆษณาทางรถไฟ รถประจำทาง ส่งผลด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว อันดับสองคือการประชาสัมพันธ์ทางสาธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์) อันดับสามคือการขายโดยใช้พนักงาน

จากบุคคลทางภาครัฐบาลและจากพนักงานเอกชน อันดับสี่คือการส่งเสริมการขายจากการ ลด แลก แจก แถม กับธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี และอันดับสุดท้ายคือการตลาดทางตรงที่ผ่าน อินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวไทย กล่าวว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย และพบว่าการตลาดทางตรงมี อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยในการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 38 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ดังนั้นผู้ ประกอบกิจการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไป วางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งให้ความสำคัญ ด้านดึงดูด เพื่อรักษาวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. จากการวิจัยผู้วิจัยเห็นว่าการโฆษณามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Youtube และ Tiktok เพื่อเป็นช่องทางทางสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบการควรจัดประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer หรือ Blogger เข้ามาใช้บริการและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เล่า ถึงความเป็นเอกลักษณ์และความประทับใจต่อการให้บริการให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้เป็นเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงอย่างเดียว เนื่องด้วยประเทศไทยมีการเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น จึงควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปตามสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยหรือทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเพิ่มเติม อาทิ คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจด้านต่าง ๆ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น โดยข้อมูลบางส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความคลาดเคลื่อนในคำถามของแบบสอบถาม ดังนั้นในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง หรือวิจัยเชิงลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจการไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมได้

บรรณานุกรม

- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. SAGE Publications: Sage.
- Camilleri, A. (2018). *Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Switzerland: Springer Nature.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.). Boston: Pearson.
- Lulu, D. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา(Xishuangbanna) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Saul Mcleod, P. D. (2023). Maslow's Hierarchy Of Needs.
<https://simplypsychology.org/maslow.html>
- Tourism Western Australia. (2008). Five A's of Tourism. Retrieved from
https://www.academia.edu/9370582/5_As_of_Tourism_Development_Nov08
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ.2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). เกาะเกร็ด. สืบค้นจาก
<https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/1378>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2561). ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน: นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560-2561.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.touronthai.com/article/1886>
- กุลวดี ละม้ายจีน. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เมืองรองชุมชนชะจอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 76-86.
- จาตุรนต์ ลิ้มหัน. (2561). แรงจูงใจในการตัดสินใจเล่นกีฬาฟุตบอลอาชีพ. (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวกร ศรีราชา. (2562). แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การ

- ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง. (ปริญา นิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิกิจ. (2556). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: BrandAgeBooks.
- ชุติมา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 132-150.
- ฐิตารีย์ อินทเวา. (2550). ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู. (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=
- ณภัค เพชรวิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ธิดารัตน์ ศิริวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ *Charles & Keith* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภาคิน สุนทรวงศกร. (2562). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุลินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี. 16, 822-831.
- รัตนศักดิ์ นิยมโสภณ. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ติดตั้งและบำรุงรักษา อุปกรณ์ต่อนนอก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- วรภัทร์ ธรรมเกรียมไกร, และ ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 42(2), 1-29.
- วิไลพร เสถียรอุดร. (2561). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ ศป.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- วิลาสินี ชนะสุด. (2564). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศุภิสรา เกตุกลัด. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). ttb analytics คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี เหล่าปาสี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิชาการ *Verdian E-Journal Silpakorn University*, 8(2), 1978-1991.



แบบสอบถาม

เรื่อง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบทดสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” โดยข้อมูลที่เก็บในงานวิจัยนี้จะเป็นความลับและนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ต้องรับผิดชอบต่อผลของการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ต่อเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ไตรภพ สดประเสริฐ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่านที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18-27 ปี

☐ 2. 28-37 ปี

☐ 3. 38-47 ปี

☐ 4. 48-57 ปี

☐ 5. 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัท

☐ 2. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

☐ 5. อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท

☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่านที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสิ่งดึงดูด					
1. ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. มีคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการ					
4. มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. เส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
2. การรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
3. สาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น สุขา ฯลฯ					
4. สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง					
ด้านกิจกรรม					
1. มีเจ้าหน้าที่คอยบริการและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
2. ภายในเกาะเกร็ดมีสถานที่บริการร้านค้าของที่ระลึก					
3. บริการล่องเรือชมรอบเกาะ					
4. บริการด้านสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว					

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเข้าถึง					
1. เส้นทางไปยังเกาะเกร็ดสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
2. สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปยังเกาะเกร็ด					
3. ป้ายบอกเส้นทางที่ตั้งเพื่อเดินทางไปยังเกาะเกร็ดชัดเจน					
4. การเข้าถึงเกาะเกร็ดอำนวยความสะดวกยานพาหนะหลากหลาย เช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถสาธารณะ เรือโดยสาร					
ด้านที่พัก					
1. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริการ					
2. มีการแสดงราคาห้องพักและแจ้งเงื่อนไขให้ผู้เข้าพักทราบได้อย่างชัดเจน					
3. สถานที่พักมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
4. พนักงานบริการมีคุณภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่านที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ฯลฯ สามารถทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว					
2. การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Wongnai ฯลฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ					
3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว					
4. การโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยว เช่น จะเที่ยวไปไหน, อาสาพาหลง กระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก					
การขายโดยใช้พนักงาน					
1. พนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอทำให้เกิดความน่าสนใจ					
2. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเสนอข้อมูลโปรแกรมและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวเลือกที่พึกในภายหลัง					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. พนักงานขายมีน้ำเสียงการพูดถ้อยคำสุภาพ และเป็นกันเอง ช่วยเสริมการนำเสนอขายให้เกิดประสิทธิภาพ					
4. บุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การจัดทำโปรโมชั่นของบริษัทนำเที่ยว ทำให้เกิดความต้องาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด					
2. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับทางแอฟฟลิเคชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว					
3. มีส่วนลดพิเศษในการจองเรือท่องเที่ยวรอบเกาะแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ช่วยดึงดูดให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว					
4. การจัดแคมเปญ เช่น กิจกรรมวันสงกรานต์ กิจกรรมวันลอยกระทง ช่วยให้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น					
ด้านประชาสัมพันธ์					
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว					
2. การแนะนำจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น					
3. การที่บุคคลที่มีชื่อเสียง เดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจมากยิ่งขึ้น					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. มีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็น					
2. การสื่อสารทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านและผู้ให้บริการ					
3. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อการตลาดเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ					
4. การส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่านที่สุด

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการเดินทางไปยังเกาะเกร็ด เนื่องจากเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์					
2. เมื่อเกิดความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนเพื่อคลายความเครียด					
3. เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีการตกแต่งใหม่ ท่านต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ					
4. ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากได้มีการพบปะกับครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านมีการหาแหล่งข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่ประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวต่างๆ					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Traveloka, Agoda ฯลฯ					
3. ท่านมีการสอบถามผ่านทางบริษัทนำเที่ยว					
4. ท่านได้นำประสบการณ์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวอื่นๆมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ					

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่พักหลายแห่งก่อนการตัดสินใจเที่ยว					
2. ท่านอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆจากผู้ที่มีประสบการณ์					
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่ครบถ้วนและชัดเจนในสถานที่ท่องเที่ยว					
4. การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้โดดเด่นและมีกิจกรรมหลากหลายส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
การตัดสินใจท่องเที่ยว					
1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เนื่องจากคุ้มค่าต่อการเดินทาง					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีความปลอดภัยที่เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน					

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว					
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ทำการศึกษา					
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี					
3. การมาใช้บริการของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ดิชม และการร้องเรียนไว้หลายช่องทาง เช่น Facebook, Email, Website เป็นต้น					

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

