

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

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

ไตรภพ สดประเสริฐ<sup>1</sup>  
วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

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
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกาะเกร็ด

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

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 study found that:

1. Most 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 having 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 the 0.01 level.

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 the 0.01 level.

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.

**Keywords:** Tourist, Travel Motivation, Integrated Marketing Communication, Koh Kret

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวง คือ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เกาะเกร็ดเป็นเกาะขนาดใหญ่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นชุมชนที่เจริญมาตั้งแต่ปลายสมัยอยุธยา วัดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นบนเกาะเป็นโบราณสถานที่สวยงาม เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านความสวยงามของธรรมชาติและที่มีผู้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปียอมทำให้มีความเสี่ยงสูงในการเผชิญปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดลอม ปัญหาความไม่สมดุลในด้านคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดลอม โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากเดินทางมายังเกาะเกร็ดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

เกาะเกร็ดนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ที่มีศักยภาพโดดเด่น สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสร้างรายได้กับชาวบ้านในพื้นที่ได้อีกมากในปัจจุบันสถานที่นี้เป็นที่รู้จักของชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดยังมีไม่มาก ในส่วนของชาวต่างชาติเกาะเกร็ดถือว่ายังไม่ได้ได้รับความนิยม ทั้ง ๆ ที่เกาะเกร็ดมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างพร้อม แต่ด้วยข้อจำกัดและสภาพปัญหาในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวที่สำคัญได้ ถือเป็นโอกาสสูญเสียบางโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง จึงต้องหากกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวแบบเช้าเย็นกลับได้ (One-Day Trip) นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดอื่น ๆ อาจจะยังไม่ทราบและรู้จักเกาะเกร็ดมากพอจึงต้องการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยเหลือด้านการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวไปจนถึงระบบธุรกิจท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในครั้งต่อไป เพื่อทำให้เศรษฐกิจของชุมชนเกาะเกร็ดเกิดการสร้างรายได้และฟื้นฟูรักษาสถานที่และทรัพยากรให้คงอยู่ตลอดไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

### สมมติฐานการวิจัย

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

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2561) อธิบายว่า สังคมของเราโดยทั่วไปแล้วจะกำหนดให้แต่ละบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการเสพข้อมูลข่าวสารที่มีน้ำหนักเบา เพื่อสร้างความบันเทิง ทำให้ทัศนคติ ความนึกคิดและพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็แตกต่างกันไปด้วย ตามปัจจัยอายุที่แตกต่างกัน

2. เพศ จะพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงด้านพฤติกรรม ที่จะยอมรับหรือตัดสินใจในเรื่องต่างๆที่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะได้เปรียบเทียบถึงแรงจูงใจและการสื่อสารทางการตลาดที่กว้างกว่าและดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ไปจนถึงภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะมี ความแตกต่างกันไปด้วย ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

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

#### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว**

กุลวดี ละม้ายเงิน (2564) อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะทำให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน มีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น เจดีย์เอียง ที่เกาะเกร็ด 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 ซึ่งภายในแหล่งท่องเที่ยวก็ควรที่จะมีการจัดบริการที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

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

#### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

Kotler (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดในสมัยใหม่นั้น นักการตลาดไม่เพียงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายในที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง 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 เข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างกว้างขวาง และในบางครั้งผู้รับสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นไปในรูปแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) ข้อมูลข่าวสารย้อนกลับจากผู้รับสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันทีทันใด ดังนั้นข่าวสารที่นำส่งไปผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้มีความรอบคอบเสียก่อน จึงทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในความหมายตรงกันและตอบสนองต่อข่าวสารตามที่ต้องการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าและสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย และผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายได้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมที่เน้นไปที่ลูกค้า (Consumer-oriented) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้ใช้บริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การให้ของแถม ส่วนลด การจับฉลาก แจกบัตรคูปอง เป็นต้น และประเภทที่สอง เป็นกิจกรรมที่เน้นไปที่คนกลาง (Trade-oriented) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรสำหรับเครื่องมือที่นิยม อาทิเช่น การลดราคา การแข่งขันทางการขาย การจัดแสดงนิทรรศการ

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

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

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรจะนำเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกิดการซื้อขายนั้น ตามเดิมนั้นการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่ในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในปัจจุบัน

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

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

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆ ของผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหา

ซึ่งอาจจะมีอยู่แล้วหรือยังไม่ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการที่เริ่มทำข้อมูลเนื้อหาที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าและบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วแต่บุคคลจะค้นหาวิธีการที่ทำให้เกิดความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจเกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือใช้ความพยายามในการวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆ ซึ่งการที่บุคคลจะค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนของข้อมูลที่สามารถหาได้ ความพอใจจากข้อมูล โดยสามารถจำแนกเป็นข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินถึงทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณา เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่มี และทำให้เกิดการพิจารณาทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchased Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อหรือไม่นั้นถ้าการประเมินทางเลือกกว่าเป็นที่น่าพึงพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็ต้องพิจารณาต่อในเรื่อง ตรายี่ห้อ สินค้า ร้านที่ซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ในขั้นตอนนี้การตลาดต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เลือกซื้อ เช่น การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน การมีส่วนส่งเสริมทางการขาย เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ควรต้องทราบเพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูง ดังนั้นจะต้องลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

### ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ดั้งเดิมที่ผสมผสานวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยและรามัญได้อย่างผสมผสานกลมกลืน ถึงแม้ว่าความเจริญจะทำให้เกาะเกร็ดในหลายส่วนเปลี่ยนแปลงไปแต่ก็ไม่สามารถที่จะทำให้วัฒนธรรมที่มีเดิมเปลี่ยนแปลงได้และจากจุดเด่นนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสถึงวัฒนธรรมของชาวเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนนทบุรี ด้วยทำเลที่ตั้งเป็นเกาะอยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งอุดมไปด้วยสวนผลไม้และบรรยากาศของชาวมอญ ยังมีวัดวาอารามที่เก่าแก่ และชาวมอญบนเกาะยังมีชื่อเสียงในการสร้างเครื่องปั้นดินเผาма แต่โบราณ รวมถึงยังมีอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวแรมัญ ทอดมันหน่อกะลา เป็นต้น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

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

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจาก แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

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) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

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

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ (Content Validation)

3. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

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

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 ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความน่าเชื่อถือ หรือค่าความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

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

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ

#### **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 จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน 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 โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่มีอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

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

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ชุด

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

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** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี 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 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 4 ด้าน และระดับดี 1 ด้าน โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ด้านที่พัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ และระดับดี 1 ข้อ โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 3 ข้อ โดยด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

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

**เพศ** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อายุ** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 28-37ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18-27ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38ปีขึ้นไป

**สถานภาพสมรส** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ระดับการศึกษา** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อาชีพ** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท

**สมมติฐาน 2** แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.766 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.692 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.607 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.608 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.733 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.738 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.697 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.607 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.595 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.757 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุปผลและอภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

**เพศ** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย อาทิ ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก บริการที่พัก บริการนวดแผนไทย เป็นต้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ทั้งเพศหญิงและชายมีการอุปโภคและบริโภคของสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**อายุ** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18-27 ปี และ 28-37 ปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด และเป็นกลุ่มที่มักใช้เหตุผลในการอุปโภคบริโภคของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอายุ 30-39 ปี

**สถานภาพสมรส** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากมักเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการอุปโภคบริโภคของสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองและเกิดคุณค่ากับสังคมโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุฑา ลาภวานิชย์สกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในส่วนสำคัญเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยมีการศึกษาข้อมูลและประเมินการตัดสินใจต่าง ๆ จากตนเองโดยส่วนใหญ่

**ระดับการศึกษา** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม และมีทั้งสินค้าและบริการที่หลากหลายและครอบคลุมทุกความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อีกทั้งสินค้าและบริการในเกาะเกร็ดจัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีสินค้าและบริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท อาทิ ร้านนวด ซึ่งวัยทำงานส่วนใหญ่มักมีเวลาว่าง

“ออฟฟิศซินโดรม” สาเหตุเกิดจากการทำงานโดย่างหนึ่งซ้ำ ๆ เป็นเวลานานหรืออยู่ในท่าทางการทำงานที่ไม่เหมาะสมต่อเนื่อง จะพบได้มากในกลุ่มพนักงานบริษัทที่ต้องทำงานออฟฟิศเป็นเวลานาน ๆ จึงต้องการมาพักผ่อนที่เกาะเกร็ดและใช้บริการนวด เพื่อให้ร่างกายผ่อนคลายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยววัยทำงานกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มเงินเนอเรนซ์ Y และ Z หรือเป็นกลุ่มทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ซึ่งมักมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอุปโภคบริโภคเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พัก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย อาทิ วัดปรมัยยิกาวาส เจดีย์ทรงรามัญ ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเกาะเกร็ด มีภูมิทัศน์ที่สวยงามเป็นเกาะแม่น้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง สภาพของเส้นทางก็เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง และยังมีบริการล่องเรือชมรอบเกาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมบรรยากาศ อีกทั้งธุรกิจที่พักได้มีการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจต่าง ๆ ทั้งทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤกร ชูสุวรรณ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางมายังสถานที่พักมีความหลากหลายในการเข้าถึงสถานที่พัก ไม่ว่าจะเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวกสบายเหมาะสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งจะมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ รวมถึงทางเกาะล้านมีกิจกรรมที่หลากหลาย เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรม และหากนักท่องเที่ยวไม่ชอบกิจกรรมทางด้านทะเล ก็สามารถทำกิจกรรมถ่ายรูป ชมมอเตอร์ไซด์ชมวิวทิวทัศน์ได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดนนทบุรี เมื่อทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เกาะเกร็ดมักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำเสมอ ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการจัดการสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดและนักท่องเที่ยว อาทิ การทำสื่อโฆษณาด้านความยั่งยืนหรือกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งมีการถ่าย Vlog ของ Influencer ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เป็น

การชักชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ จำปาทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรในจังหวัดน่าน กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ เป็นการต่อยอดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่มีอยู่เดิม ให้สามารถนำมาดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้อย่างลงตัว

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยในการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 38 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งให้ความสำคัญด้านดึงดูด เพื่อรักษาวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. จากการวิจัยผู้วิจัยเห็นว่าการโฆษณาความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Youtube และ Tiktok เพื่อเป็นช่องทางทางสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการควรจัดประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer หรือ Blogger เข้ามาใช้บริการและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เล่าถึงความเป็นเอกลักษณ์และความประทับใจต่อการให้บริการให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางโซเชียลมีเดีย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้เป็นเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงอย่างเดียว เนื่องด้วยประเทศไทยมีการเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น จึงควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปตามสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

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

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

4. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจการไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมได้

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริจง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูธิป มีถาวรกุล ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจจนทำให้ทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอ น้อมรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2561). *ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน: นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษาพุทธศักราช 2560-2561*.
- ชวกร ศรีราชา. (2562). *แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง*. (ปริญญาณิพนธ์ บช.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรภัทร์ ธรรมเกรียมไกร, และ ณัฐพล อัสสะรัตน์. (2563). *อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว*  
ต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(2), 1-29.
- วิไลพร เสถียรอุดร. (2561). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. (สารนิพนธ์ ศป.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.). Boston: Pearson.