



NETWORK OF COMMUNITY MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการเครือข่าย
ด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ
ครั้งที่ 6

การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน
:ความท้าทายในวิถีใหม่

3 เมษายน 2564

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ ครั้งที่ 6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย

- 1 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
- 2 รองคณบดีฝ่ายวิจัย
- 3 ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรัชย์ หวันแก้ว
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
- 6 รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
- 7 รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ
- 8 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วงศ์ทิพย์
- 9 รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
- 10 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม
- 11 รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล
- 12 รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย
- 13 รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทน์ใหม่มูล
- 14 รองศาสตราจารย์ ดร.งพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
- 15 รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก
- 16 รองศาสตราจารย์ สุเมธ พรหมอินทร์
- 17 รองศาสตราจารย์ เอมอร เจียรมาศ
- 18 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์
- 19 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
- 20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
- 21 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

- 22 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณภัทร วิศวะกุล
- 23 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
- 24 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาที
- 25 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์
- 26 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ
- 27 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
- 28 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล
- 29 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์
- 30 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย
- 31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภานนท์ หอมสุต
- 32 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี
- 33 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต
- 34 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
- 35 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
- 36 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครรักษ์
- 37 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภักดิ์
- 38 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ
- 39 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญาสุทธินันท์
- 40 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล
- 41 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพันธ์ ต้นตระกูล
- 42 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิริรัมย์
- 43 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภูสว่าง
- 44 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสกร สิมะขจรบุญ
- 45 อาจารย์ ดร.ปรีวิทย์ ไวยาชีวะ
- 46 อาจารย์ ดร. อรยา พรเอี่ยมมงคล
- 47 อาจารย์ ดร.สังเสริม แสงทอง

- 48 อาจารย์ ดร.ชัชฌนพงศ์ ศิริโชติตินิศากร
- 49 อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา
- 50 อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล
- 51 อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์
- 52 อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่มโพธิ์
- 53 อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน
- 54 อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
- 55 อาจารย์ ดร.ธิดิพัทธ์ บุญปก
- 56 อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์
- 57 อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
- 58 อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม
- 59 อาจารย์วันชัย เจือบุญ
- 60 นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม
- 61 นายณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
ห้องประชุมบุษยามาศ	
ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	423
<i>คุณจิรภิญญา แก่นจันทร์ คุณทวีวัฒน์ แพนทัด คุณทศพร ทองประมูล และคุณสุคนธา สมใจ</i>	
การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนบ้านท่าระแนง จังหวัดตราด	432
<i>คุณชุตินา ขำน้อย และ คุณเลิศพร ภาரசกุล</i>	
การศึกษาแนวโน้มและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	442
<i>คุณกรวรรณ ใจยาว คุณมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ คุณสันติภาพ คำสะอาด</i>	
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เชนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	457
<i>คุณชัชชาติ จูเล็ก คุณศิริประภา มีทรัพย์ คุณชลธิชา คำเมือง คุณอธิป รัตนะ คุณวงศ์รัตดา วีระไพบุลย์ และ คุณจิตศักดิ์ พุฒจร</i>	
อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการผ่านทัศนคติที่เกี่ยวกับงาน	469
<i>คุณนฤมล บุญเจริญกิจ และ คุณปรียานุช อภิบุญโยภาส</i>	
การจัดการความรู้ของศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพและการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) บ้านม่วงคำ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	483
<i>คุณมลิวลีย์ แซ่หัน คุณวัชรภรณ์ ตีบเตปิน และ คุณณภัทร วิตะกุล</i>	
ผลพวงจากสถานการณ์และมาตรการป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาในประเทศไทย	494
<i>คุณปิยธิดา ช่างต่อ คุณพิชชาพร รอดบุญคง และ คุณสุนี คำนวลศิลป์</i>	
เทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม ในยุค COVID-19	506
<i>คุณอนิรุทธิ์ เจริญสุข</i>	

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
TOURISM ELEMENTS AND DESTINATION IMAGE AFFECTING SATISFACTION OF THAI TOURISTS
GENERATION X TO VISIT KOH KRET, NONTHABURI PROVINCE

ชัชชาติ จูเล็ก¹ ศิริประภา มีทรัพย์² ชลธิชา คำเมือง³ อธิป รัตนะ⁴ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์⁵

และจิตศักดิ์ พุฒจร⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้นำแนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 ราย ผลการวิจัยพบว่า ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองสมมติฐานได้รับการยอมรับ คือองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลนำเสนอให้กับชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในอนาคต

คำสำคัญ : องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, เจนเนอเรชัน X

Abstract

The concept of tourism elements and destination image were applied in this study. The objectives of this study were to: 1) the level of tourism elements, destination image and tourists satisfaction and 2) the effect of tourism elements and destination image on tourists satisfaction. This study was quantitative research and questionnaire was employed. The 384 samples were Thai tourists Generation X who visited to Koh Kret, Nonthaburi Province. The results revealed: All of variables were high level and two hypotheses were supported. Tourism elements had positive effect on tourists satisfaction and destination image had

¹⁻⁴ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

⁵⁻⁶ อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

positive effect on tourists satisfaction. The research results can be provided for community and stockholder in order to develop tourism elements and image of destination for supply to the tourists who visit Koh Kert, Nonthaburi Province in the future.

Keywords: TOURISM ELEMENTS; DESTINATION IMAGE; TOURISTS SATISFACTION; GENERATION X

1. บทนำ

ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ และมีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น อันนำมาซึ่งความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจตั้งแต่ชุมชนจนถึงระดับประเทศ หากมีการนำทรัพยากรทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่มีมาอย่างยาวนานและความหลากหลายมาพัฒนาหรือบูรณาการกับการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ได้ ประเทศไทยจัดมีความโดดเด่นมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมาย เช่น โบราณสถาน แหล่งเรียนรู้ ซึ่งในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ นักท่องเที่ยวจะได้เข้าไปเยี่ยมชม พักอาศัยในชุมชน และดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน เป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความนิยมชมชอบในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ซึ่งไม่เพียงแต่ให้ความสุขเท่านั้น การท่องเที่ยวเช่นนี้ยังเป็นการสื่อสารและเผยแพร่เรื่องราวในความเป็นไทยอย่างลึกซึ้งอีกด้วย ดังเช่น “เกาะเกร็ด” จังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเกาะเล็กๆ ที่ตั้งอยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้กรุงเทพมหานคร และยังเป็นหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบภาคกลาง (Knowledge-based Village Cluster) เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีศูนย์กลางการเรียนรู้ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยรามัญที่ได้สืบทอดกันมายาวนาน และการทำขนมมงคล รวมถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชาวไทยรามัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) จากเสน่ห์ของพื้นที่และผู้คนที่นี่ ทำให้แต่ละวันมีผู้มาเยือนเกาะเกร็ดเป็นหลักร้อย และหากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์จะมีนักท่องเที่ยวถึงหลักพัน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ดช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่นี้และได้เรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนอีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดมีความสำคัญอย่างมากในการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนที่แห่งนี้ หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมาก ก็จะทำให้เกิดเป็นผลตอบรับที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจุบันตามโครงสร้างประชากรไทยมีกลุ่มใหญ่ของประเทศคือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 และรองลงมาคือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำให้ฐานะของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ค่อนข้างที่จะมั่นคง และคนกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความสำเร็จและการให้รางวัลชีวิต เช่น เครื่องประดับที่บอกฐานะ รถยนต์ สินค้าหรูหรา รวมไปถึงการท่องเที่ยว (Greedisgoods, 2019) พฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่เด่นชัดของคนรุ่นนี้ คือมีความมั่นใจในตนเองสูงมาก เป็นตัวของตัวเองสูง ชอบทำงานแบบ Work smart, not harder ทำให้พวกเขาชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง ชอบพัฒนางาน แต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work-Life balance) และเชื่อว่าการทำงานหนักเพื่อการหาเงินและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการพักผ่อน มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดที่สร้างสรรค์ (Posttoday, 2019) นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้มีกำลังซื้อสูงและมักจะมองหากิจกรรมหรืองานอดิเรกทำ (TCEB, 2019) ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนประชากรจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือกลุ่ม

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีศักยภาพการใช้จ่ายสูงรวมถึงสามารถเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ จึงเป็นการเหมาะสมที่จะศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากความสำคัญข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษา เรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.2 ศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Elements)

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่อธิบายความหมายเกี่ยวกับพื้นฐานทางการท่องเที่ยวในบริบทต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งทาง อมราวดี คำบุญ และตฤทัย โกวรธนะกุล (2556) กล่าวว่าความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็มีอิทธิพลมากที่จะสามารถเลือกตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่แห่งนั้นด้วยความที่สนใจทางด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวมถึงกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งทาง Buhalis, D. (2000) ได้วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A's) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดมีความสำคัญมากต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้

3.2 แนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทาง พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่า ครอบคลุมถึงรูปแบบการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว / สินค้าการท่องเที่ยวทุกประเภททั้งรูปธรรมและนามธรรม อาทิเช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี ตลอดจนการบริการนำเที่ยว และเมื่อนำมาประกอบกับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คำว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” (Destination Image) จึงหมายถึง “ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ” สามารถกำหนดองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏใหม่เห็นเป็นภาพลักษณ์ได้ 2 ส่วน คือ 1) ภาพลักษณ์ทางกายภาพและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาได้จากสภาพทางภูมิศาสตร์ ตำแหน่งที่ตั้ง รูปร่าง การแสดงออก อันบ่งบอกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภท

ธรรมชาติทางบก มีลักษณะทางกายภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีที่ตั้งอยู่บนแผ่นดิน ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน และ 2) ภาพลักษณ์อันเกิดจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากหน้าที่ตามกฎหมายรูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานที่รับผิดชอบ และหน่วยงานที่มีส่วนร่วมกับการดูแล ลักษณะทางกายภาพและสภาพการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเพียงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น การศึกษาภาพลักษณ์ต้องอาศัยมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอันเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยแต่ละฝ่ายอาจมีมุมมองต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น บทบาทความคิดเห็น และประสบการณ์

3.3 แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists Satisfaction)

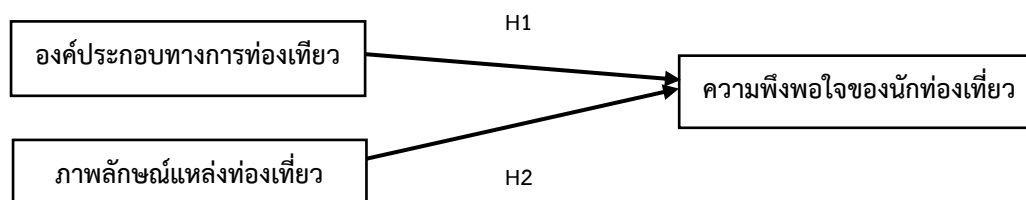
ความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งทาง วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2559) กล่าวว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการในสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวมีมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก (Noe, Uysal, & Magnini, 2010) และผลลัพธ์ของความพึงพอใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิมอีกครั้ง อาจมีการแนะนำและบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่นด้วย รวมถึงเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจ หมายถึงนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.4 สมมติฐานการวิจัย

H:1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์

H:2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์

กรอบแนวความคิดการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดที่เป็นตัวเลขปัจจุบันได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชนปัญญา, 2550) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และวิจัยนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบระบุรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ด้าน ซึ่งทางคณะวิจัยได้ตัดองค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) ออก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ดังนั้น จึงใช้วัดองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ 5 ข้อ สิ่งอำนวยความสะดวก 6 ข้อ ความเป็นมิตรไมตรี 3 ข้อ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3 ข้อ กิจกรรมการท่องเที่ยว 5 ข้อ จำนวนรวมทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม เป็นการปรับปรุงมาจาก วิชสุตา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา (2558)

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2560)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก กชพรรณ ใจแก้ว (2559)

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นลักษณะคำถามแบบประเมินค่าระดับความคิดเห็นตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะวิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวกรอบความคิด ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ผลคือได้ค่า IOC ≥ 0.7 ถือว่ามีความเหมาะสม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951) โดยที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัยที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขณะเดียวกันมีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (<https://forms.gle/cthtBmg7f5XBLqCj8>) กับกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 (รวมเวลา 2 เดือน) ซึ่งได้รับแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้องและมีความมีความสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้รวม 384 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่) ค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 384)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 384)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	153	39.8
	หญิง	231	60.2
อายุ	42 – 45 ปี	156	40.6
	46 – 49 ปี	128	33.3
	50 – 53 ปี	91	23.7
	54 – 57 ปี	9	2.3
สถานภาพ	โสด	112	29.2
	สมรสแล้ว	242	63.0
	หย่าร้าง	30	7.8
ระดับการสูงสุด	มัธยมต้น / มัธยมปลาย	171	44.5
	ปริญญาตรี	204	53.1
	ปริญญาโท	6	1.6
	ปริญญาเอก	3	0.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	16	4.2
	10,001 – 20,000 บาท	97	25.3
	20,001 – 30,000 บาท	80	20.8
	30,001 – 40,000 บาท	71	18.5
	40,001 บาท ขึ้นไป	120	31.3

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 อายุระหว่าง 42-45 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.3

ผลระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 แสดงผลระดับความคิดเห็นตัวแปร

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ระดับ	
	MEAN	S.D.
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)		
1.1 เกาะเกร็ดมีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์	4.32	0.63
1.2 เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงประเพณีวิถีชีวิตของคนในชุมชน	4.22	0.60
1.3 เกาะเกร็ดมีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรมและประเพณี	4.13	0.61

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)	ระดับ	
	MEAN	S.D.
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)		
2.1 เกาะเกร็ดมีระบบไฟฟ้า-ประปาเพียงพอสำหรับบริการนักท่องเที่ยว	4.20	0.61
2.2 ความปลอดภัยในการเดินทางของการมาเที่ยวเกาะเกร็ด	4.13	0.63
2.3 มีบริการขนส่งสาธารณะให้บริการจากตัวเมืองถึงเกาะเกร็ด	4.00	0.73
รวม	4.11	0.66
3. ด้านความเป็นมิตรไมตรี (Amities)		
3.1 คนในชุมชนเกาะเกร็ดให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.10	0.66
3.2 คนในชุมชนเกาะเกร็ดยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา	4.10	0.68
3.3 คนในชุมชนเกาะเกร็ดมีมิตรจิตที่ดี	4.04	0.71
รวม	4.08	0.68
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)		
4.1 สามารถเดินทางไปถึงเกาะเกร็ดได้โดยง่าย	4.08	0.73
4.2 บริเวณเกาะเกร็ดมีการคมนาคมขนส่งทางบกและทางน้ำที่เหมาะสมเพียงพอ	4.05	0.72
4.3 มีสภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดอย่างสะดวกสบาย	3.90	0.75
รวม	4.01	0.73
5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)		
5.1 เลือกซื้ออาหาร ของฝากหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีหลากหลายบนเกาะเกร็ด	4.30	0.66
5.2 เข้าวัดในเกาะเกร็ดเพื่อไหว้พระสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือทำบุญ	4.27	0.65
5.3 นั่งเรือเที่ยวรอบเกาะเกร็ดชมวิถีชีวิตริมน้ำ แวะสถานที่ท่องเที่ยวและวัดวาอาราม	4.10	0.71
รวม	4.22	0.67
1. เกาะเกร็ดเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด	3.71	0.71
2. เกาะเกร็ดเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	3.92	0.65
3. เกาะเกร็ดเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์	4.12	0.59
4. ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดให้บริการที่ดี	4.18	0.60
5. คนในชุมชนเกาะเกร็ดมีความเป็นกันเอง	4.31	0.60
รวม	4.01	0.63
1. ท่านมีความพึงพอใจกับภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	4.12	0.72
2. ท่านมีความสุขกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในครั้งนี้	4.18	0.60
3. ท่านมีความปรารถนาในการหาประสบการณ์การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดครั้งนี้	4.20	0.60
4. ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.30	0.61
รวม	4.20	0.63

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านที่ 1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ “เกาะเกร็ดมีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.32 (S.D. = 0.63) ด้านที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ “เกาะเกร็ดมีระบบไฟฟ้า-ประปาเพียงพอสำหรับ

บริการนักท่องเที่ยว” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.20 (S.D. = 0.61) ด้านที่ 3 ความเป็นมิตรไมตรี (Amities) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08) และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ “คนในชุมชนเกาะเกร็ดให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.10 (S.D. = 0.66) ด้านที่ 4 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01) และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ “สามารถเดินทางไปถึงเกาะเกร็ดได้โดยง่าย” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.08 (S.D. = 0.73) ด้านที่ 5 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.22) และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ “เลือกซื้ออาหาร/ของฝากหรือผลิตผลทางการเกษตรที่มีอย่างหลากหลายบนเกาะเกร็ด” โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.30 (S.D. = 0.66)

ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01) โดยส่วนใหญ่ในข้อ “คนในชุมชนเกาะเกร็ดมีความเป็นกันเอง” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.31 (S.D. = 0.60) รองลงมาคือ “ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดให้บริการที่ดี” โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.18 (S.D. = 0.60) และ “เกาะเกร็ดเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์” โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.18 (S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.20) โดยส่วนใหญ่ในข้อ “การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.30 (S.D. = 0.61) รองลงมาคือ “เรื่องมีความปรารถนาในการหาประสบการณ์การท่องเที่ยวเกาะเกร็ดครั้งนี้” โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.20 (S.D. = 0.60) และ “ท่านมีความสุขกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในครั้งนี้” โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} อยู่ที่ 4.12 (S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation)

ตัวแปร	Mean	SD.	Tourism Elements	Destination Image	Tourists Satisfaction
Tourism Elements	4.045	0.459			
Destination Image	4.041	0.464	0.772*		
Tourists Satisfaction	4.201	0.538	0.686*	0.627*	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยค่า $r = 0.686^*$ ($R^2 = 0.471$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยค่า $r = 0.627^*$ ($R^2 = 0.393$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

	สมมติฐาน	Beta (β)	S.E.	t	p	ผลการทดสอบ
TE	→ TS	0.824	0.392	8.724	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
DI	→ TS	0.727	0.420	4.212	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (TE) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (DI) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน (ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเป็นมิตรไมตรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.824$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พบว่าผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.727$ จึงยอมรับสมมติฐาน

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงกว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โดยผลการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกัน ได้อภิปรายเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีรัฐพัชร กัญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) และ ด้านกิจกรรม (Activities) ตามลำดับ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของเกาะเกร็ดมีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงประเพณีวิถีชีวิตของคนในชุมชน เกาะเกร็ดมีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น เฉพาะตัวมากกว่า

เพราะจากการยุคสมัยมีความเปลี่ยนแปลงไปทำให้เอกลักษณ์ของเกาะเคลื่อนย้ายไปตามกาลเวลา จึงปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยที่ความเป็นเอกลักษณ์นั้นก็ยังคงอยู่ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฎฐ์พัชร กัญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของเกาะเกร็ดมีระบบไฟฟ้า-ประปาเพียงพอสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการเดินทางของการมาเที่ยวเกาะเกร็ด มีบริการขนส่งสาธารณะให้บริการจากตัวเมืองถึงเกาะเกร็ด ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาหรือปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมต่อการบริการนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะห้องน้ำที่สะอาด ซึ่งปัจจุบันจำนวนห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวมีจำนวนค่อนข้างน้อยและไม่เพียงพอ ในบางครั้งนักท่องเที่ยวต้องขอใช้ห้องน้ำจากบ้านของชุมชนเกาะเกร็ด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดมีให้บริการห้องน้ำสาธารณะให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 ด้านความเป็นมิตรไมตรี (Amities) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในด้านความเป็นมิตรไมตรีส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งคนในชุมชนเกาะเกร็ดมีมิตรไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มีการให้ความร่วมมือและยินดีช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวถามทาง รวมถึงมีโบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอเมื่อพบเจอนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ร้อยพิลา และปริดา ไชยา (2558) พบว่า มี 4 องค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ การเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเป็นการโดยสารเรือข้ามฟาก และมีรถโดยสารสาธารณะหลายสายผ่านไปมายังด้านนอกของท่าเรือข้ามฟาก รวมถึงมีบริการที่จอดรถบริเวณใกล้ท่าเรือข้ามฟาก ถือได้ว่าการคมนาคมเพื่อที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ดค่อนข้างสะดวก

องค์ประกอบที่ 5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเกาะเกร็ดมีรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลาย เช่น นั่งเรือชมรอบเกาะเกร็ด ดูวิถีชีวิตการทำขนมมงคล การทำเครื่องปั้นดินเผา นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของทุกปีจะมีการฉลองของชาวรามัญ เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีเก่า ๆ โดยมีรูปแบบกิจกรรมและการละเล่นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

ด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของคนในชุมชนเกาะเกร็ดที่มีความเป็นกันเอง ดังนั้นควรมีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวแก่คนในชุมชนให้พร้อมรับมือกับนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวควรมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผนและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน รองลงมาเป็นผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดให้บริการที่ดี “เกาะเกร็ดเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์” “เกาะเกร็ดเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย” และ “เกาะเกร็ดเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด” ตามลำดับ หน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรมีมาตรการ

ในการดูแลความสะอาด ความปลอดภัย การให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Echtner & Ritchie (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือองค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ ใจเกล้า(2559) พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสำรวจความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่และนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เกิดการบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งจะเป็นผลดีแก่แหล่งท่องเที่ยว

7. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจในช่วงระยะสั้น เป็นการวิจัยแบบ Cross sectional studies จึงได้ผลการศึกษาในช่วงระยะเวลาเดียวเท่านั้น ควรมีการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal studies) และต่อเนื่อง อาจจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกและที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะมีประโยชน์ในการลดข้อจำกัดในงานวิจัยได้ สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรตามอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์มากขึ้น เช่น ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว การบอกต่อ การกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงอาจนำตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ไปศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย เป็นต้น

8. รายการอ้างอิง

กชพรรณ ใจเกล้า. (2559). ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). เกาะเกร็ดและวัดประมัยยิกาวาส. สืบค้น 8 มีนาคม 2563 ,จาก <https://sukjaistation.tourismthailand.org/view/tour/662>

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1). สืบค้น 4 มีนาคม 2563 ,จาก <https://www.thansettakij.com/content/234315>

ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2563). “องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(2), 283-294.

- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). คุณลักษณะเว็บไซต์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2560). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2559). “ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ ธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(3), 91-105.
- อมราวดี คำบุญ และดลฤทัย โกวรรณกุล. (2556). การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Greedisgoods. (2019). **Generation X หรือ Gen X คือ อะไร? มาทำความเข้าใจกับ Generation X.** สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก <https://greedisgoods.com/gen-x-คือ/>
- Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: An encounter approach.* Routledge.
- Posttoday. (2019). **เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้.** สืบค้น 8 มีนาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- TCEB. (2019). **ประชากรสูงวัยและแนวโน้มในอนาคต.** สืบค้น 4 มีนาคม 2563, จาก <https://intelligence.bussinesseventsthailand.com/th/insight/aging-trends-0th>