

การเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

The value adding of the community store business toward sustainable tourism: case study of Koh-Kret, Nonthaburi Province

กนกธร ชัยสุขสังข์*

Kanoktorn Chaisuksang

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่า, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชน

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

E-mail: soniclouis@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the expectations of the tourist towards the community store business in KohKret, Nonthaburi Province in creating value of sustainable tourism and to compare the expectation of the tourist towards the development of the community store business in KohKret classified according to the personal factors. The sample used in the study is 400 Thai tourists travelling to KohKret. Questionnaire is a tool used in collecting data and statistical analysis is used to analyze data. The results showed that the tourist has a high rating expectation to the community store business in KohKret .When considering the opinion in each aspect, the aspects with the highest rating are the needs, followed by the expectation and satisfaction, respectively. The hypothesis test results showed that the gender differences affect the expectations to community store business in KohKret. However, other demographic factors including age, marital status, education level and income differences have no effects on their expectation to community store.

Keywords: Value Added, Sustainable Tourism, Koh-Kret

บทนำ

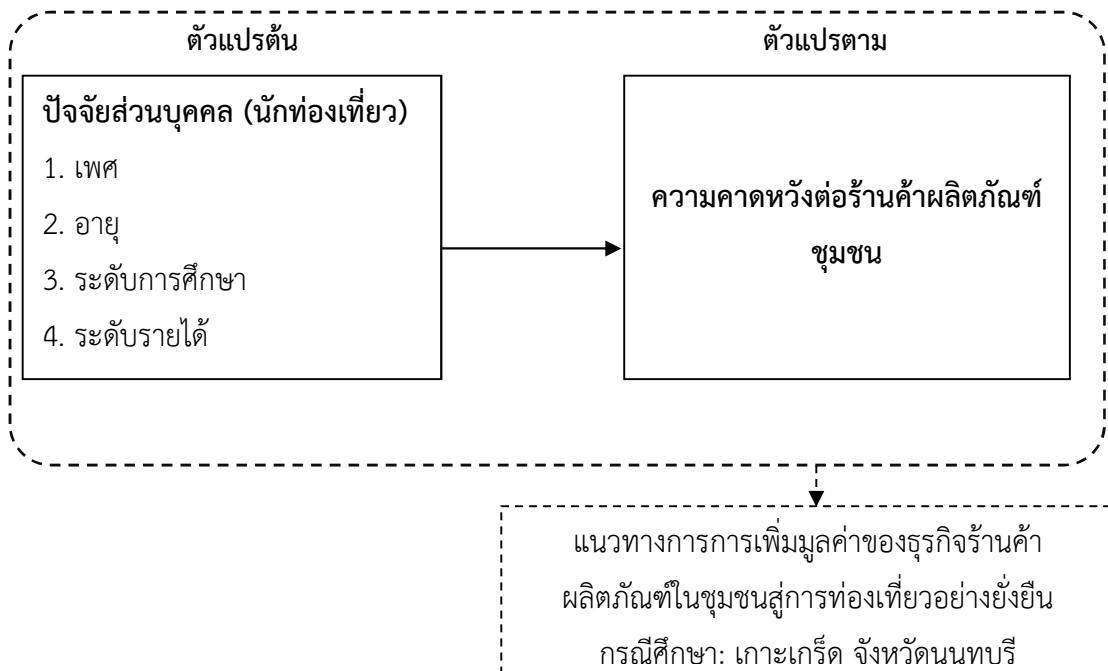
ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในแต่ละปี อุตสาหกรรมนี้ทำรายได้ให้กับประเทศถึง 2 แสนล้านบาทต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) การตลาดถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของระบบอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ เพื่อการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เมื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตได้ก็จะมีรายได้ส่งเสริมให้ระบบการผลิตของอุตสาหกรรมนั้นสามารถดำรงอยู่ และดำเนินต่อไปได้ หากผลิตภัณฑ์นั้นขายได้น้อย หรือขายไม่ได้ก็จะมีรายได้น้อย หรือไม่มีรายได้เข้าไปส่งเสริมให้ระบบ การผลิตดำเนินต่อไปได้ อุตสาหกรรมนั้นก็คงต้องเลิกไปในที่สุดซึ่งก็รวมไปถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

เกาะเกร็ดถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยของขึ้นชื่ออย่างหนึ่งของเกาะเกร็ดก็คือเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งมีการผลิตบนพื้นที่แห่งนี้มาอย่างยาวนานเกิดขึ้นมาพร้อมกับประวัติศาสตร์ของเกาะเกร็ด และอาชีพช่างทำเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นอาชีพหลักอาชีพหนึ่งที่อยู่คู่กับเกาะเกร็ดและถูกถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านทางลูกหลานจากรุ่นสู่รุ่นจนทำให้ช่วงเวลาหนึ่งพื้นที่แห่งนี้จึงเต็มไปด้วยช่างทำเครื่องปั้นดินเผาฝีมือดีดังนั้นเพื่อเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนไปพร้อมกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของทางจังหวัดนนทบุรีให้เกิดมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีสมมติฐานการวิจัยว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกันประโยชน์จากการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในชุมชนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนแนวทางในการดำเนินงานการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชน และแนวทางการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบการวิจัย



ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมหรือเรียกว่าตลาดเปิด ซึ่งจะทำให้มีโอกาสพบนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก และเจอกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้สูง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในแต่ละสัปดาห์มีจำนวนประมาณ 66,400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะมีการกำหนดวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้การทดสอบสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.0 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.5

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่า นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด สามารถสร้างความทรงจำดีๆ ในการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านค้า ผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้ ($\bar{X} = 3.83$) ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดจะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด ($\bar{X} = 3.78$) ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดจะช่วยให้เกิดความสนุกสนานที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.78$) และธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มให้เกิดขึ้นมาได้ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความต้องการ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้า

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1. ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดจะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้การท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด	3.78	0.81	มาก
2. ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดสามารถสร้างความทรงจำดีๆ ในการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด	3.85	0.77	มาก
3. ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดจะช่วยให้เกิดความสนุกสนานที่เพิ่มขึ้น	3.78	0.81	มาก
4. ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มให้เกิดขึ้นมาได้	3.71	0.86	มาก
5. ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้	3.83	0.85	มาก
รวม	3.79	0.68	มาก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2) เปรียบเทียบความต้องการ ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบสมมติฐานได้ข้อสรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ซึ่งตั้งว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดต่างกัน ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ดังตารางที่ 2 ซึ่งพบว่า มีค่า

$t=-2.303$ และค่า Sig. = 0.022 การที่ค่า Sig. มีค่าต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้คือ 0.05 จึงหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด เท่ากับ 3.71 ต่ำกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด เท่ากับ 3.86

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	187	3.71	0.69	-2.303*	0.022
หญิง	213	3.86	0.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ซึ่งตั้งว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดแตกต่างกัน ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ F-test (ตารางที่ 3) ว่าค่า $F=0.559$ และค่า Sig. = 0.692 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	41	3.66	0.72	0.559	0.692
20 - 30 ปี	97	3.82	0.67		
31 - 40 ปี	154	3.82	0.69		
41 - 50 ปี	84	3.76	0.65		
51 ปีขึ้นไป	24	3.76	0.72		

สมมติฐานที่ 3 ซึ่งตั้งว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดต่างกัน ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ F-test (ตารางที่ 4) ว่าค่า

$F=1.101$ และค่า $Sig.= 0.333$ จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โสด	249	3.81	0.69	1.101	0.333
สมรส	127	3.79	0.67		
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	24	3.59	0.61		

สมมติฐานที่ 4 ซึ่งตั้งว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบค่า $F=0.664$ และค่า $Sig. = 0.574$ หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ไม่เกินมัธยมศึกษา	31	3.70	0.70	0.664	0.574
อนุปริญญา / ปวส.	108	3.81	0.68		
ปริญญาตรี	176	3.75	0.67		
สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.86	0.69		

สมมติฐานที่ 5 ซึ่งตั้งว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบค่า $F=1.041$ และค่า $Sig. = 0.398$ หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	40	3.67	0.73	1.041	0.398
องค์กรเอกชน / ลูกจ้าง	118	3.74	0.70		
เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	57	3.81	0.69		
ข้าราชการ	88	3.75	0.66		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	3.95	0.63		
แม่บ้าน	9	3.89	0.69		
เกษตรกร	21	3.82	0.62		

สมมติฐานที่ 6 ซึ่งตั้งว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบค่า $F=1.144$ และค่า $Sig. = 0.336$ หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคาดหวังต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	3.67	0.66	1.144	0.336
10,000 -15,000 บาท	65	3.87	0.68		
15,001 – 20,000 บาท	81	3.78	0.68		
20,001 -25,000 บาท	100	3.71	0.69		
25,001 – 30,000 บาท	72	3.88	0.67		
สูงกว่า 30,000 บาท	32	3.88	0.67		

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังนี้

1. เนื่องจากเกาะเกร็ดเป็นแหล่งขึ้นชื่อด้านการผลิตสินค้าหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาแต่ปัจจุบันการสรรหาบุคคลที่มาเรียนรู้และสืบทอดสานต่อภูมิปัญญาการปั้นเครื่องปั้นดินเผานั้นหายาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์กรท้องถิ่นและชุมชนควรเปิดสอนการปั้น การเขียนลาย ให้กับเยาวชน โดยสร้างแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องทุกปีในช่วงปิดเทอม เพราะเป็นการแสวงหาช่างรุ่นใหม่มาทดแทนช่างรุ่นเก่าและการได้ปฏิบัติตั้งแต่อายุน้อยจะทำให้เกิดความชำนาญ เพื่อเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญากรรมวิธีการปั้นเครื่องปั้นดินเผาโดยใช้วิธีการสอนสืบทอดรุ่นสู่รุ่น ปลูกฝังลูกหลานตั้งแต่ยังเยาว์วัยซึ่งเป็นเครื่องมือทำมาหากินที่เป็นมรดกตกทอดสู่หลังและส่งเสริมให้อนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาที่มีมาตั้งแต่บรรพบุรุษ

2. เพื่อเพิ่มมูลค่า และปริมาณสินค้าที่มีคุณภาพ การปั้นเครื่องปั้นดินเผาสมัยใหม่ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้และมีการพัฒนาเครื่องปั้นหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการคิดสร้างสรรค์สร้างลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเครื่องปั้นดินเผา เกาะเกร็ดจะทำให้ช่วยให้ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาขึ้นช้อปปิ้งงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ยังคงรูปทรงที่มีเค้าดั้งเดิมและอนุรักษ์ศิลปะ

3. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในเกาะเกร็ดมีมูลค่าเป็นที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นร้านค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะเกร็ดควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ สอดแทรกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนเกาะเกร็ด

4. เพื่อรักษาความเป็นชุมชนควรมีมาตรการการควบคุมสินค้า เช่น แม่ค้าจากภายนอกชุมชนมีจำนวนมากเกินไป ทำให้ขาดบรรยากาศที่จะศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมจริง ๆ ของชุมชน

5. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการตกแต่งร้านให้สะอาดสวยงาม สบายตา และควรมีการให้บริการด้วยความเป็นกันเองและใส่ใจนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

6. ควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของท้องถิ่นที่

เป็นเอกลักษณ์เป็นจุดเด่นที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวโดยมีการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างเป็นระบบเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นการช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวได้

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). รายงานข้อมูลการท่องเที่ยวไทย ประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองวิชาการ และฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). หลักการบริหารจัดการการตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). รายงานแนวความคิดการกระจายรายได้ของธุรกิจท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตาพร สุวิศรี. (2550). รายงานประวัติความเป็นมาของชุมชนเกาะเกร็ด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประจวบ คงพัน. (2547). รายงานตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประวัติ สมชาติกุล. (2553). รายงานการศึกษาวัฒนธรรมเกาะเกร็ดและวิถีชีวิตพื้นบ้าน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปิยวรรณคงประเสริฐ. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินญาณพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระพล ทองมา. (2554). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่จอนอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สายฟ้า พิทักษ์ชัย. (2550). รายงานโครงการพิเศษเพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ชมนนัส. (2554). ผลกระทบจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะเกร็ด. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- อรสา เงินฉาย. (2550). การศึกษาสภาพวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. ปรินญาณวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. (2556). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการ