



แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาวสลิฎา เหลืองเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวสลิษา เหลืองเจริญ

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MOTIVATION OF TRAVELING TO DONWAI FLOATING MARKET OF  
THAI TOURISTS**

**By**

**Salida Laungcharoen**

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” เสนอโดย นางสาวสลีญา เหลืองเจริญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ  
อาจารย์ ดร.สุวรรณยา ช่อเลื่อม

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บัวหล้า)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวรรณยา ช่อเลื่อม)

...../...../.....

52602334 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ นักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดริมน้ำดอนหวาย

สถิติแหล่งเจริญ : แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: อ.ดร.สวรรยา ชื่อเล่ม. 91 หน้า

ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว  
ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ  
แรงจูงใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้ และถิ่นที่อยู่ ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายเก็บข้อมูลโดยใช้  
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ  
สมรส ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน/รับจ้างอิสระ รายได้ระหว่าง  
10,001-20,000 บาท แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยรวม  
อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รอง  
มาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าและของที่ระลึก และด้านการ  
บริการตามลำดับ และผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ  
ท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่าง  
กันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน ด้านถิ่นที่อยู่ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการ  
ท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้มีส่วน  
เกี่ยวข้อง นำมาใช้ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา  
ท่องเที่ยวยังตลาดริมน้ำดอนหวายเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้

---

สาขาวิชาการประกอบการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

52602334 : MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEYWORD : MOTIVATION - THAI TOURISTS - DONWAI FLOATING MARKET

SALIDA LAUNGCHAROEN: MOTIVATION OF TRAVELLING TO DONWAI  
FLOATING MARKET OF THAI TOURISTS. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : SAWANYA  
SUELAUM ,PH.D.. 91 pp.

The objectives of this study was to investigate the motivation of Thai tourists traveling to the Donwai floating market, Kra Tuk District, Sampran, Nakhon Pathom province and to compare the motivation by personal factors such as gender, age, marital status, education level occupation, income and residence that affects the traveling to Donwai floating market. Data were collected by questionnaires administrative through 400 Thai tourist's satisfaction.

The results showed that the majority of samples are female, ages 20-30 years, marital status, educational level undergraduates, working in the private / independent contractors, income between 10,001-20,000 baht. For the overall of motivation of Thai tourists who travel to Donwai floating Market found that the average has a moderate level. Especially aspect of the tourist place was the highest mean score, public relations, the facility of goods and souvenirs and service respectively. From the hypothesis testing research, found that gender, age, marital status, level of education, occupation, income differences affect to the motivation of thai tourists. The different of resident hadn't an effect on incentive travel market.

The study that will benefit to the local community, operators, shops and other stakeholders, use of result for create incentives to the tourists traveling to Donwai floating market.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

---

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ เนื่องจากได้รับคำแนะนำ การดูแลเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.สวรรยา ช่อเลื่อม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ให้กำลังใจเวลาที่การทำงานมีอุปสรรคเข้ามา ที่สำคัญผลักดันให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ผ่านลู่ทางไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์มากค่ะ

ขอบคุณอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ อาจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บัวห่อ คณะกรรมการ ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จครั้งนี้ หากไม่มีคณะกรรมการใจดี ทั้งสองท่าน ดิฉันคงไม่ได้จบการศึกษาในระยะเวลา 2 ปี ขอขอบพระคุณค่ะ ขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้น เรียนด้วยกัน เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดัน อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ การเรียนครั้งนี้ดิฉันได้ทั้งความรู้ ความผูกพันทั้งคณาจารย์ และเพื่อนนักศึกษาด้วยกันเป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวผู้เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ดิฉันเรียนจบปริญญาโท เป็นความปลาบปลื้มใจของครอบครัว ขอกล่าวว่ดีใจที่ได้ จบภายในรั้วของมหาลัยศิลปากร ทั้งปริญญาตรีและปริญญาโทค่ะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	19
ข้อมูลพื้นที่ศึกษา: ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย.....	41
3    วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47



บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนฮวาย.....	48
	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนฮวาย.....	52
	การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนฮวาย.....	60
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
	สรุปผลการวิจัย.....	74
	อภิปรายผลการวิจัย.....	76
	ข้อเสนอแนะ.....	79
	บรรณานุกรม.....	81
	ภาคผนวก.....	85
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	86
	ประวัติผู้วิจัย.....	91

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายในแต่ละวัน.....	34
2	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	49
3	แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย.....	52
4	แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	53
5	แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	54
6	แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามด้านการบริการ.....	56
7	แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์.....	57
8	แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามด้านสินค้าและของที่ระลึก.....	59
9	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายจำแนกตามเพศ.....	60
10	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลตามกลุ่มอายุ.....	61
11	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล.....	62
12	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลเป็นรายคู่.....	63

ตารางที่		หน้า
13	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา.....	64
14	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษาเป็น รายคู่.....	65
15	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	67
16	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่....	68
17	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้.....	70
18	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เป็นรายคู่...	71
19	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านถิ่นที่อยู่อาศัย.....	73

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในทวีปเอเชียที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านศิลปวัฒนธรรม อันอ่อนช้อยงดงาม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน อาทิ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ประเพณีลอยกระทง ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต้องการมาสัมผัสวัฒนธรรมประเพณีที่สวยงามด้วยตนเอง นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่าเขา โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปราสาทราชวัง รวมไปถึงอาหารไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมากในการนำรายได้และเงินตราต่างประเทศจำนวนมากเข้ามาสู่ประเทศ และเป็นบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สามารถสร้างรายได้ ก่อให้เกิดการลงทุนในภาคธุรกิจท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพแก่ประชาชนในท้องถิ่นให้มีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นับว่าเป็นการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติอย่างมาก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างดีในหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีความสำคัญต่อกระบวนการโลกาภิวัตน์และต่อเศรษฐกิจโลก (ปีนปีลันธน์ วัชชัย 2553 : 11) แนวโน้มทางการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ มากขึ้น เริ่มหันมาหาธรรมชาติและสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น ที่ผ่านมามารท่องเที่ยวในประเทศไทยถูกนำไปใช้เชื่อมโยงกับพื้นที่ชนบทและเมืองเล็กๆ ตัวอย่างที่เด่นชัดของการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ด้วยการเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ แสดงถึงอารยธรรมทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวชนบท ประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน ตลาดน้ำ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร มีเสน่ห์ความเป็นไทย ดังนั้นภาพการใช้ชีวิตในอดีตจึงได้ถูกจำลองมาเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจการท่องเที่ยวได้อย่างดี จึงทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำในจังหวัดต่าง ๆ มากมาย และที่มีชื่อเสียงที่สุดในยุคแรกเริ่ม คือ

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก นอกจากนั้นก็มี ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำท่า  
คา ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นต้น

การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ข้อมูลสิ้นสุดเดือน กันยายน 2553 มี  
อัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นจาก ปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 3.11 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ร้อยละ 3.72 เป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ที่เป็นงานประเพณี การ  
นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยการเปิดตัวแคมเปญอันซีน ชุดที่ 2 และแหล่ง  
ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดนครปฐมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เช่น สวนสามพรานและ  
ลานแสดงช้าง ฟาร์มจระเข้ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง การเยี่ยมชมสวนผลไม้และมีตลาดน้ำต่างๆที่  
น่าสนใจ อาทิ ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา เป็นต้น และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย  
และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากการเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย  
และอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับได้ (กรมส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยว, 2553: ออนไลน์) จึงเป็นผลให้การท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐมถูก  
เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชนบทหรือการใช้เวลาพักผ่อนวันหยุดในเมืองเล็กๆหรือหมู่บ้านเป็นหลัก  
(โสธยา หอมชื่น 2553 : 4-5)

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว  
คือตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่มียุมากกว่า 100 ปี ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี  
ซึ่งในอดีตมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมากเนื่องจากใช้เป็นเส้นทางคมนาคมเดินทางไปยังจังหวัด  
อื่นๆ แต่เมื่อมีการสร้างถนนจึงทำให้การเดินทางรวดเร็วและสะดวกขึ้น ความสำคัญทางการขนส่ง  
ทางน้ำจึงลดลง ตลาดดอนหวายจึงค่อยๆลดความสำคัญลงไป (เบญญา จันทร 2545 : 4) ต่อมาประมาณ  
ปี พ.ศ. 2394 ชาวบ้านบริเวณวัดดอนหวายและเจ้าอาวาสวัดดอนหวายได้พยายามผลักดันให้เกิด  
ตลาดน้ำโดยร่วมกันจัดพื้นที่ให้ชาวสวนนำผลิตผลทางการเกษตรที่ปลูกมาขาย เชิญชวนชาวบ้าน  
ที่มีฝีมือในการประกอบอาหารคาว อาหารหวานนำมาขายในพื้นที่ จนกระทั่งในปัจจุบันได้  
ปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เรียบง่ายอย่างชาวบ้าน มาเป็นการค้าเชิงพาณิชย์มากขึ้น มีการเน้นรูปแบบของ  
ตลาดน้ำให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เน้นการขายของที่ระลึก ล่องเรือชม  
สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ปรับปรุงตลาดน้ำให้มีการเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเป็นต้น (เบญญา  
จันทร 2545 : 5) ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 1.11 วัน จะ  
เห็นว่า มีอัตราคงที่จากปี 2552 เล็กน้อย และจากจำนวนนักท่องเที่ยว คีนพัก และการใช้จ่ายในแต่ละ  
วัน ประมาณ 987.13 บาท มีอัตราการเพิ่มเพียง ร้อยละ 0.95 เมื่อนำมาคำนวณหารายได้ที่เกิดจาก  
การท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 618.93 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ

484.25 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 404.09 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัด รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,023.02 ล้านบาท ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดนครปฐม ประมาณ 699.99 บาทต่อคนต่อวัน (กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว : 2553)

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางและแสดงพฤติกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (วัลย์พร ธีวตระกูลไพบูลย์ : 2550) รวมถึงการทำความเข้าใจถึงสาเหตุของการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบการผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ด้านบริการ (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยเหตุผลดังกล่าวแล้ว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา วางแผน และปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อจะนำไปสู่การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

## 2. ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่ ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

## 3. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยได้กำหนดขอบเขตในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

### 3.1 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่ ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

### 3.2 ขอบเขตเชิงประชากร

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

### 3.3 ขอบเขตเชิงเวลา

ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 - เดือนกุมภาพันธ์ 2554 รวมระยะเวลา 5 เดือน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในเดือนธันวาคม 2553 รวมระยะเวลา 1 เดือน

### 3.4 ขอบเขตเชิงพื้นที่

ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

## 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่

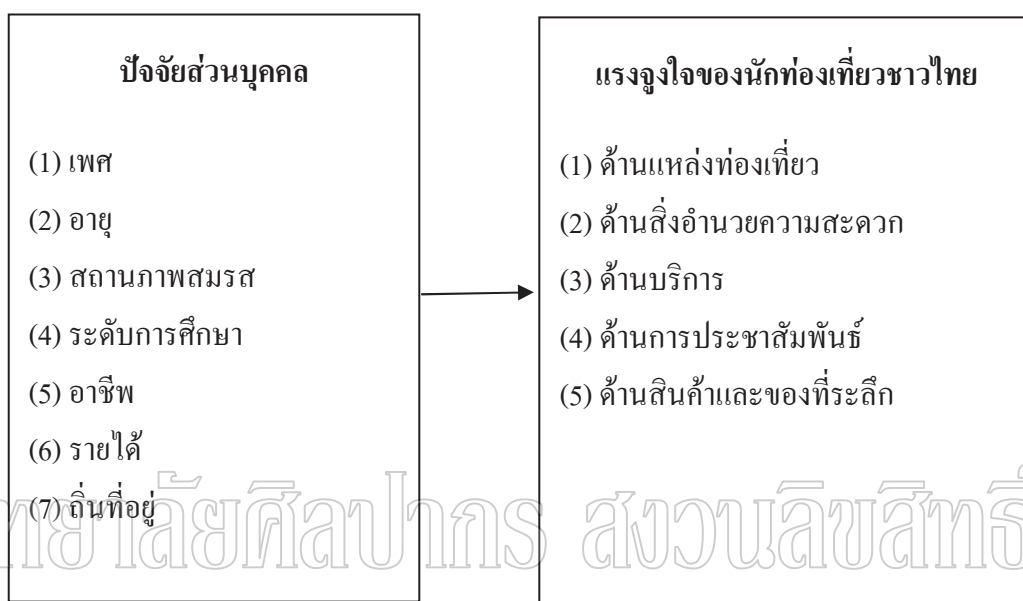
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ด้านการให้บริการ (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านสินค้าและของที่ระลึก

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. สมมติฐานของการศึกษา

6.1 เพศชายและหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวายแตกต่างกัน

6.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวายแตกต่างกัน

6.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวายแตกต่างกัน

6.4 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวายแตกต่างกัน

6.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวายแตกต่างกัน



6.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

6.7 นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

7.2 ทราบถึงความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่ ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

7.3 ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นำมาใช้ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดริมน้ำดอนหวายเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้

## 8. นิยามศัพท์เฉพาะ

8.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย และเป็นผู้ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

8.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปด้านบุคคลที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพสมรส (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้ (7) ถิ่นที่อยู่

8.3 ตลาดริมน้ำ หมายถึง ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

8.4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ด้านการให้บริการ (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านสินค้าและของที่ระลึก

8.5 ด้านแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2) แหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำโบราณ

8.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ คือ (1) ความเป็นระเบียบของเส้นทางเดินเท้า (2) การจัดบริการร้านค้า อาหาร และเครื่องดื่ม (3) แผ่นป้ายสัญลักษณ์สื่อความหมาย (4) การจัดบริการห้องสุขา (5) การจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน (6) สถานที่จอดรถยนต์

8.7 ด้านการบริการ หมายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ คือ (1) การบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (2) การบริการรถขนส่งสาธารณะ (3) การบริการด้านความปลอดภัย (4) การบริการโทรศัพท์สาธารณะ (5) การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (6) การบริการหน่วยปฐมพยาบาล

8.8 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ คือ (1) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย (2) ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน (3) ความทันสมัยของข้อมูล (4) รายละเอียดที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์

8.9 ด้านสินค้าและของที่ระลึก หมายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ คือ (1) ความหลายของสินค้าและของที่ระลึก (2) ราคาของสินค้าและของที่ระลึก (3) คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหาวยของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดและวิธีดำเนินการศึกษา ดังประเด็นต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. ข้อมูลพื้นที่ศึกษา: ตลาดริมน้ำคอนหาวย จังหวัดนครปฐม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เพื่อให้เข้าใจความหมายถึงแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว มีผู้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

World Tourism Organization (2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเชื่อมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ

วิกิพีเดีย (2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545 : 5) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายไปยังอีกที่หนึ่งทีถือ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

กล่าวโดยสรุป ในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นระยะทางไกลๆ ซึ่งจะต้องใช้ทั้งเวลาและเงินทองเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ไปนั้นไม่มีอะไรแปลกใหม่และน่าสนใจแล้ว การเดินทางจะไม่คุ้มค่านั้น การที่นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวได้นั้นจะต้องมีสิ่งกระตุ้นที่ดีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและมีความสุขเมื่อได้มาท่องเที่ยว

## 1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (วินิจ วีรยางกูร 2532: 33) เพื่อให้เข้าใจถึงประเภทของการท่องเที่ยว มีผู้กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

วิกิพีเดีย (2553) สรุปเนื้อหาเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความ เป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา

5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมชมลูกค้า หรือ ดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆประมาณ 1-2 วัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 55-60) อธิบายถึงประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

### 1. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน สามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติออกได้เป็น 3 ประเภทย่อยคือ

1.1 การท่องเที่ยวประเภทภูมิอากาศ เป็นสถานที่ที่มีลักษณะอากาศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของแต่ละภูมิภาคของโลก โดยภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ทั่วโลกจะแตกต่างกันไปตามที่ตั้งของเส้นละติจูด ความสูงของพื้นที่ กระจกน้ำ และพายุ จึงทำให้ประเทศต่างๆมีความสวยงามของธรรมชาติตามลักษณะที่ภูมิอากาศแตกต่างกันในแต่ละช่วงของฤดูกาล

1.2 การท่องเที่ยวประเภทวิว ทิวทัศน์สวยงาม เช่น ป่า เขา เกาะ แก่ง ชายหาด ถ้ำ ทะเล แม่น้ำ น้ำตก ทุ่งหญ้า ทุ่งดอกไม้ เนินดิน เสาหิน และธารน้ำแข็ง

1.3 การท่องเที่ยวประเภทสัตว์ป่า เป็นสถานที่ที่สัตว์อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ

2. การท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของตนเอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้น ว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง สามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้แก่

2.1 ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเมือง พระตำหนัก พระราชวัง อนุสาวรีย์ ชุมชนโบราณ

2.2 ประเภทโบราณวัตถุ เป็นวัตถุโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถานซึ่งโดยอายุหรือลักษณะแห่งการประดิษฐ์ หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดีในแต่ละจังหวัด หรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานหรือสถานที่เก็บอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ และเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบโบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่น ภาพเขียนโบราณ สมบัติโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม อาจแบ่งเป็นประเภทได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน คนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน หมอียง วิถีชีวิต อัยาศัยไมตรีของประชาชนในพื้นที่ เป็นต้น

3.2 ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น

3.3 ประเภทกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เชื้อเพลิงไฟฟ้า เคนป่า ศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การดำน้ำ เป็นต้น

### 1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเดินทางและกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายเป็นการนำทรัพยากรด้านต่างๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติ ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนาประเทศ

ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม (2553) สรุปถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับโลก จะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

2. การเดินทาง การท่องเที่ยวก็คือการเดินทาง ไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพโดยวิธีใดนั้นๆ จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งสภาพยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความปลอดภัยไปถึงจุดหมายปลายทางด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งการประหยัดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้น

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันเทิงใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ

นิคม จารุมณี (2536 : 57) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากที่จะไปเที่ยวชม ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีมากกว่าความเป็นสถานที่สวยงาม ต้องมีลักษณะประกอบอื่นๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจเมื่อได้มาเที่ยว ลักษณะดังกล่าวแบ่งเป็น 9 โครงสร้างใหญ่ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว)

1.1 ประเภทธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน อ่างเก็บน้ำ สวนรุกขชาติ เขื่อน แหล่งน้ำจืด ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและกิจกรรม งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิต ชาวเล เป็นต้น ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ Aquarium สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ไร่ นา สวน พืชผัก ผลไม้ เหมาเมือง กีฬาต่างๆ ทั้งทางน้ำและทางบก แหล่งซื้อของศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดการแสดงทางวัฒนธรรมและการละเล่นอื่นๆ ในท้องถิ่น โรงงานอุตสาหกรรม บริเวณเมืองที่ทันสมัย

2. สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร บริการต่างๆ แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าต่างๆ ศูนย์การค้าและสถานบันเทิง เป็นต้น ตามปกติแล้วแหล่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจแต่อาจมีหลายแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแลหรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานด้วย โครงสร้างทั้งสองประการนี้เมื่อรวมกันเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จอย่างชัดเจนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยว สามารถที่จะผลิตแหล่งท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเที่ยวน้อยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง

3. การขนส่ง ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลักๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสารหรือสถานีรถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสื่อสารคมนาคมและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ปกติแล้ว โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้โดยอาศัยเงินงบประมาณที่ได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล

#### 4. ร้านอาหารและภัตตาคาร

4.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารไทย และอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ ร้านอาหารและสวนอาหารทั่วไป ร้านอาหารบริการงานเดียว ศูนย์อาหาร ร้านอาหารนมและ/หรือไอศกรีมร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถตู้ที่ต่อเติมสำหรับบริการอาหาร

4.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ประกอบด้วยงานต่างๆ คือ การจัดทำเมนูอาหาร จัดหาและดูแลพัสดุ จัดซื้ออาหาร ประกอบอาหาร เก็บเงิน จ่ายเงิน ทำบัญชี บริการเสิร์ฟอาหาร ประุง

และเสิร์ฟเครื่องดื่ม เก็บล้างทำความสะอาด การตลาดและประชาสัมพันธ์ บริการอื่นๆ หน้าที่จอตลอด และการต้อนรับ

#### 5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดบริหารนำเที่ยว (Tour operator) จัดรายการนำเที่ยว เบ็ดเสร็จ ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่อง ให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่างๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง จัดนำเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและองค์กรต่างๆ บริการวางแผนการประชุมสัมมนาและการจัด นิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศการสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

5.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agency) เป็นผู้ที่จำหน่ายทัวร์ ที่ ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้นเป็นตัวแทนจำหน่ายตัว โดยสารพาหนะเดินทางทุก ประเภทเป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพัก โรงแรมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่าย บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ บริการในด้าน ต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว ให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### 6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องแต่งบ้าน อาหาร ของที่ระลึกเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ เครื่องใช้ประจำบ้าน ของเล่นเด็ก เป็นต้น

6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน การออกแบบและกำหนด ขนาดให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิต

6.3 การจัดและตกแต่งร้าน การแต่งทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน

6.4 การจัดบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ การบรรจุหีบห่อ การรับสั่งซื้อ สินค้า การจัดส่ง บริการพิเศษอื่นๆที่จัดให้

6.5 การโฆษณาและการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

7. ความปลอดภัย การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ การกำหนดมาตรการ ต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้าง ความมั่นคงปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย



## 8. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

8.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุมและอุปกรณ์การจัดประชุม การจัดทำเอกสารและของที่ระลึก การต้อนรับ อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประชุม การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้เข้าประชุม

8.2 การจัดบริการในด้านข้อสนเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่นๆ สำหรับแจก การจัดทำสื่ออื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

8.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่างๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยว การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

9. สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัยตลาด การทำแผนการตลาด การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด

ชูลิทธิ ชูชาติ (2538:39) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้าน การท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยมเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แลนม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ สถาปัตยกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ สถานที่ที่น่าสนใจและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ในบางฤดูกาลจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาท่องเที่ยว

1.2 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวก็เพื่อที่จะเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร คนที่มีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียน ในระยะแรกก็ต้องการเยี่ยมญาติ การกระทำดังกล่าวแล้วในช่วงอายุคนต่อมา เมื่อญาติมิตรห่างเหินออกไป ก็กลายเป็นประเพณีในการเดินทางเยี่ยมบ้านเกิดของบรรพบุรุษ เช่นเดียวกับคนจีน โดยคนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปประเทศจีน เหตุผลอย่างหนึ่งคือ ต้องการเยี่ยมเยียนมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนผ่อนคลายไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานะบันเทิงนามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ แหล่งบันเทิงที่ดีควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว เช่น ให้ร่วมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะแก่นักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้าน ต้องการสิ่งที่เป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการคือ

2.1 ที่พัก (Lodging) เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดหาอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในปัจจุบัน อุตสาหกรรมอาหารไทยจึงมีการขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก จึงนับว่าเป็นการสร้างงานและการกระจายรายได้เป็นอย่างดีให้แก่ชาวบ้านในท้องถิ่น ในด้านร้านขายของที่ระลึก นอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้สำคัญของประเทศด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่สำคัญได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะทำให้เกิด

ความสะดวกในการจองห้องพัก ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้อำนวยความสะดวก ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการ พัฒนาและส่งผลกระทบต่อประชากรในท้องถิ่นอีกด้วย

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย การเดินทางของนักท่องเที่ยวมิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทางถึงสถานที่ท่องเที่ยว แม้ว่าระยะทางจะห่างไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

4. การให้บริการ (Service) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจ (2) สิ่งอำนวยความสะดวก (3) การขนส่ง (4) การให้บริการ (5) ร้านอาหารและภัตตาคาร (6) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (7) สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

#### 1.4 บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าประเภทบริการที่มองไม่เห็นด้วยสายตา โดยบทบาทและความสำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

นัทเมฆ จินบุบผา (2552 : 21-24) ได้สรุปถึงความสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและสังคมไว้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพ ตัวอย่างเช่น การผลิต

หัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารส่งตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ถือเป็นอาชีพเสริมที่เพิ่มรายได้เป็นอย่างดี

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพได้อย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับวางก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่ในเฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองจำหน่ายเป็นของที่ระลึกก็ได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า “Multiplier effect” ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งสภาพอากาศเหมือนอุตสาหกรรมเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา เป็นต้น ส่วนสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและการกระตุ้นจากองค์กรการท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศกำลังพัฒนาได้ตื่นตัวและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพอุตสาหกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความโอกาสอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ มีวัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่บริเวณพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องมั่นใจถึงความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

ขยายกรณี ชื่นรุ่งโรจน์ (2539 : 35-37) การพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม การเมือง โดยสามารถจำแนกดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจาย รายได้และกระจายโอกาสการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นทั้งทางตรง เช่น การจ้างงาน บุคลากรในโรงแรม การขนส่ง บริการนำเที่ยว บริการให้เช่าสินค้าและบริการต่างๆ หรือทางอ้อม เช่น คนส่งหนังสือพิมพ์ โรงแรม คนงานทอผ้า เกษตรกรผู้ผลิตอาหาร คนงานชุดทอ พนักงาน ธนาคาร ฯลฯ บุคคลเหล่านี้เมื่อมีอาชีพ รายได้ ย่อมมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และ บริการที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น

2. ความสะดวกสบายจากกิจการสาธารณูปโภค สาธารณูปโภคที่รัฐจัดทำขึ้น ใน แหล่งท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นย่อมได้รับประโยชน์จากกิจการน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์และอื่นๆ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลดีแก่สภาพความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายใน ท้องถิ่นได้ทั้งสิ้น

3. การเดินทางท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษย์ สหประชาชาติได้ เคยประกาศในปี ค.ศ.1967 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวสากลและกำหนดคำขวัญว่า “การท่องเที่ยวเป็น หนทางไปสู่สันติภาพ” (Tourism is a passport to peace) เพราะเมื่อมีการเดินทางไปยังท้องถิ่นต่างๆ ผู้คนมีโอกาสนในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ได้เห็นและมีโอกาสถ่ายทอดและรับความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกันและนำไปเผยแพร่ยังภูมิภาคอื่นๆ ของตน

4. การท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรนันทนาการ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่น ฯลฯ ของท้องถิ่นทำให้เกิดความต้องการที่จะค้นคว้าอนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รักษาความเป็น เอกลักษณะของชาติเอาไว้ได้

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา คือ ช่วยให้คนมีโลกทัศน์กว้างมี ความรู้และประสบการณ์ที่พบเห็นด้วยตนเองมีประโยชน์สามารถนำมาปรับใช้กับวิถีชีวิตในสังคมได้

6. การท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาการอพยพ การลี้ภัยไหลเข้าไปแออัดในเมืองหลวง เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่น ประกอบอาชีพรายย่อยหรือทำ อุตสาหกรรมภายในครอบครัว เมื่อคนเหล่านี้มีงานทำ ย่อมไม่อพยพไปแออัด ชัดเขียดในเมืองหลวง และอาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมได้

7. การใช้ทรัพยากรไร้ค่าให้เกิดประโยชน์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้ มีการคิดค้นที่จะนำเอาทรัพยากรส่วนเกินหรือไร้ค่ามาประดิษฐ์คิดค้นเป็นของใช้ของที่ระลึกในรูปแบบ

ของสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอาเปลือกหอยมาประดิษฐ์เป็นของประดับบ้าน ก่อให้เกิดรายได้และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์เพิ่มคุณค่า

8. การเกิดทัศนคติที่ดี ความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะให้นุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ ยามเมื่อมีโอกาสและช่องทางที่ให้ความช่วยเหลือก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจในด้านที่เป็นคุณได้

9. การท่องเที่ยวจะช่วยป้องกันการแทรกซึมบ่อนทำลาย จากฝ่ายตรงข้ามกล่าวคือเมื่อสถานที่นั้นผู้คนมีงานทำ มีความเป็นอยู่ที่ดีและมีคนอยู่พลุกพล่านจะทำให้ผู้ก่อการร้ายไม่มีโอกาสโจมตีรัฐบาล

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้น จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

กล่าวโดยสรุป บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ ส่งเสริมมาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น มีความสะดวกสบายจากกิจการสาธาณูปโภค ตระหนักถึงสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ การใช้ทรัพยากรไว้ค่าให้เกิดประโยชน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคง

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motives) เป็นองค์ประกอบสำคัญ มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากความต้องการที่สามารถกระตุ้นให้อาหารู้สึกอยากเห็นและเกิดความสนใจการจูงใจใช้ประโยชน์ได้ทั้งในการเรียนและการทำงาน ตลอดจนการดำรงชีวิตของบุคคลทั่วไป จึงต้องศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจและทฤษฎีความต้องการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้แล้ว ดังนี้

### 2.1 ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วัชรเวคิน จีราวราชยกุล (2553) สรุปความหมายของ “แรงจูงใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว” หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา พลังทางด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น อยากว่ายน้ำ อยากปีนเขา พลังทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ

สมกมล พวงพรหม (2546) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยมเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ

## 2.2 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม (2553) สรุปถึงองค์ประกอบของที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักผ่อน ฯลฯ

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชดชอง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักคนใหม่ๆ

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and prestige motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร เป็นต้น



กนกรัตน์ สุวัฒน์โชติ และ มยุรี โชคสวนทรัพย์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่าประเภทของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ 4 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ เป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และภูมิทัศน์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจที่ปรารถนาอยากทำความรู้จักกับผู้อื่น เช่น คนตรี ศิลปะ หัตถกรรม วิถีชีวิต ประเพณีงานเทศกาลต่างๆ

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล เป็นแรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทาง เพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจทางวัฒนธรรมไปด้วยทุกครั้งที่มี การเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ เป็นแรงจูงใจที่ปรารถนาจะเดินทางไปท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานภาพของตนเอง

สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่จะใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2. สิ่งกีดขวางความต้องการ หมายถึง สิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ทศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ทศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป



4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยววัยนักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 156) กล่าวถึง องค์ประกอบของการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าและบริการ มาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้ามีจำกัด จึงจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของนักท่องเที่ยวอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ในการท่องเที่ยว เพราะมีราคาถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง เช่น สถานที่พักมีคุณภาพและชื่อเสียงของผู้ประกอบการ

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion buying motives) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เป็นแรงจูงใจเพื่อไม่ให้หน้าสู้ผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ชื่อว่าเคยไป อาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นในกลุ่มคนบางกลุ่ม การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การได้ดำเนินดูปะการังที่เกาะลันตา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อาจทำให้กลุ่มรู้สึกว่าคุณคนนี้เป็นผู้นำสมัย แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เสมอ

3.3 ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นการเลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หากเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเราได้ไปเที่ยวมาแล้ว แต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญ สนุกสนาน เพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) แรงจูงใจประเภทนี้เป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว คือ เพื่อความสำราญใจ

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory service) การบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้ การบริการที่ดีนั้นก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญหรือเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้ หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเจ็บช้ำช้ำกับการถูกเรียกราคาค่าสินค้าแพงเกินไปในสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเรียกราคาค่าห้องแพงเกินไปสำหรับที่พักที่ไม่มีบริการที่ดีอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดทางลบกับการท่องเที่ยวได้

4.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location) การคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าและเป็น โอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortment) การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

4.5 ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่เชื่อถือได้ (Goodwill of image) ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่น โรงแรมหรือธุรกิจบริการ

ท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้

4.6 ความเคยชินในการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับแรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motive) มีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration) ถ้าหากเกิดขึ้นแล้วไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์จะหงุดหงิด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal directed) คือ การพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เป็นการพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

Dann (1981 อ้างถึงใน ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ และคณะ ม.ป.ป.: 46) ได้กำหนดองค์ประกอบของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ด้านคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย  
 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว  
 3. ภาพลักษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว

4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว

6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว

7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

McIntosh and Goeldner (1986 อ้างถึงในศิริพันธ์ รักเรียนรบ 2547 : 20) กล่าวว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (tourism motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวสนองความต้องการของตนเองได้สรุป รูปแบบของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวจากลักษณะ

ของสิ่งกระตุ้นตามรูปแบบของ Dann (1981) โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย อันได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ เพื่อการกีฬา ความสบายใจและความพึงพอใจ

2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะของความต้องการที่จะเรียนรู้ และพบเห็น วัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่ต่างๆ เพื่อค้นหาความเป็นมารูปแบบของการดำรงชีวิต คนตรี ศิลปะพื้นบ้าน การเดินรำ เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล ความต้องการที่จะพบปะผู้อื่นในสังคม การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ และที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิม

4. สิ่งกระตุ้นทางสถานภาพและชื่อเสียง การเดินทางเพื่อดำเนินต่อของกิจกรรมต่างๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาตนเองสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ

Wahab (อ้างถึงในกัลยา สมมาตย์ 2541 : 12) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเรียกว่า สินมรดกทางการท่องเที่ยวว่ามี 2 ประการ คือ

1. สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลม ฟ้า อากาศ ลักษณะภูมิประเทศ สัตว์ป่าเขา ทะเล น้ำตก ฯลฯ

2. สินมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

2.1 สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศาสนา

2.2 โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า การประปา ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ เครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย

2.3 โครงสร้างเนื้อที่รองรับ ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ไนท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

2.4 วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงทำให้ความรู้สึกรักของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ฯลฯ

Hudman (1980: 33-34, อ้างถึงใน ศิริพันธ์ รักเรียนรบ 2547:22-23) กล่าวถึง สิ่งจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่กระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจพื้นที่ใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานท่องเที่ยวต่างๆ

2.2 สภาพอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพนี้ ได้แก่ แหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก เป็นต้น

2.3 กระบวนการการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ (สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ 2545: 73-76)

1. ปัจจัยดึง (Pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่างๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

1.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Adler fedler ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่

คนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยเชิงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มี ลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

1.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของ สังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่น เดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

1.4 ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อม เอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาล อาจกีดกันหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นกัน

1.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้ สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

1.6 สื่อ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ การตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยผลัก (Push factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัว บุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง มาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักไว้ ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความ ต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรม การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความ สนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2.2 นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย และมั่นคง

2.3 นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนเองอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อนามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

2.4 นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เป็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

2.5 นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและมักจะจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆ ก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยดึง (Pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ตัวอย่างเช่น (1) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (2) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (3) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (4) แรงจูงใจจากสินค้าและบริการ

2. ปัจจัยผลัก (Push factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น (1) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (2) สิ่งกีดขวางความต้องการ (3) แรงจูงใจจากความอยากรู้อยากเห็น (4) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

### 3. ข้อมูลพื้นที่ศึกษา: ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

#### 3.1 ประวัติและความเป็นมาของตลาดริมน้ำดอนหวาย

ตำบลบางกระทิก ที่ตั้งของตลาดริมน้ำดอนหวายนี้แต่เดิม เป็นที่ชุมนุมของชาวบ้านในพื้นที่และละแวกใกล้เคียง เพื่อร่วมกิจการงานบุญ และงานรื่นเริงต่าง ๆ ตามประเพณี ในงานนั้นจะมีมหรสพ การละเล่นตามประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้านกันอย่างสนุกสนาน อีกกระทึกครึกโครมตลอดทั้งปี ชาวบ้านในตำบล และตำบลใกล้เคียงเรียกพื้นที่แห่งนี้ว่า ตำบลบางกระทิก สืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากตลาดริมน้ำดอนหวายตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำท่าจีน ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงมีอาชีพเกษตรกรรม (ทำนา ทำสวน จับปลา) และมักจะตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมคลองต่างๆ เพื่อความสะดวกในการใช้น้ำในการทำสวน เช่น สวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว เมื่อแม่น้ำลำ



คลองกลายเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคมติดต่อ ทำให้เกิดหมู่บ้านริมน้ำหรือปากคลอง กลายเป็นชุมชนใหญ่ขึ้นหลายแห่ง เป็นศูนย์กลางการคมนาคมจนกระทั่งกลายเป็นศูนย์กลางการ แลกเปลี่ยนสินค้า “ตลาด” ยิ่งในกรณีที่มีลำคลองหลายสายแยก หรือเชื่อมกันหลายสาย บริเวณนั้น จะกลายเป็นชุมทาง หรือตลาดในเวลาต่อมา

ชุมชนคอนหวาย ปัจจุบันมักจะแบ่งกันเองออกเป็น 2 พวกนั่นคือคนฝั่งตลาดและ ชาวสวนฝั่งตรงข้ามตลาดหรืออาจแบ่งง่ายๆตามลักษณะพื้นที่คือ แบ่งบ้านเรือนริมน้ำทำเงินแบ่ง ออกเป็น 2 ฝั่ง คือฝั่งตลาด และฝั่งสวน แต่ในอดีตสมัยที่ถนนยังไม่ได้มีการตัดผ่าน พื้นที่สองฝั่ง นั้นมีการทำนา และทำสวนเหมือนกัน แต่มีอีกฝั่งเป็นที่ตั้งของตลาด และทำเรือ ในการคมนาคม ขนส่ง และการเดินทางไปด้วยในขณะเดียวกัน จนกระทั่ง มาถึงในช่วงที่ความเจริญต่าง ๆ เข้า มาถึง ตำบลบางกระทึก บริเวณที่เคยเป็นสวนผลไม้ ฝั่งตลาดก็ได้เปลี่ยนมาเป็นที่ตั้งของโรงงาน อุตสาหกรรม และร้านต่าง ๆ แต่คนสวนส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเดิม และอาจจะมีการ แปรแปลงวิถีชีวิตบ้างบางส่วนหลังจากที่ตลาดริมน้ำคอนหวายกลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง เช่น ชาวบ้านสวน บางคนที่อยู่ฝั่งสวนก็ทำสวนในวันธรรมดา และเข้ามาขายของในตลาดวันเสาร์อาทิตย์ บางคนก็มี บ้านอยู่ทั้งในตลาดและมีสวนหมาก และสวนส้มอยู่ที่ฝั่งตรงข้ามอยู่แล้ว ในกรณีนี้บางคนประกอบ อาชีพอยู่ในตลาดอย่างเดียว และเอาสวนให้คนอื่นเช่า บางคนทำสวนในตอนกลางวัน แล้วกลับมา นอนบ้านในตลาดโดยไม่ได้ประกอบอาชีพในตลาด บางคนทำทั้งสองอย่างโดยแบ่งกันทำในหมู่ ญาติพี่น้อง แต่ส่วนมากแล้วถ้าเป็นพวกที่อยู่ในตลาดก็มักจะมีอาชีพค้าขายเป็นหลัก และโดยมาก มักจะเป็นคนจีนที่อพยพมาจากเมืองจีน แล้วมาเช่าที่ทำมาหากินค้าขายในตลาด ปัจจุบันร้านค้าดั้งเดิม ในตลาดริมน้ำคอนหวายจึงได้รับการถ่ายทอดโดยคนรุ่นหลานของคนจีนเหล่านั้น

คำว่า คอนหวาย อาจเป็นไปได้ว่าถูกเรียกชื่อตามวัดคอนหวายที่ตั้งอยู่ติดกัน และ มีมานานแล้ว ก่อนตลาดคอนหวาย วัดคอนหวายนี้มีชื่อเรียกเต็มว่า วัดคงคารามคอนหวาย ถูกสร้าง ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2394 โดยใช้ช่างจากอยุธยา และได้รับความร่วมมือของคนในท้องถิ่นช่วยกันสร้าง ผู้ ริเริ่มสร้างคือ สมเด็จพระพุฒาจารย์ (พุก) วัดคอนหวาย มีชื่อเดิมว่า วัดโลกหวาย เนื่องจากบริเวณที่ สร้างวัดเป็นเนินสูง มีต้นหวายขึ้นเป็นจำนวนมาก บางคนเรียกวัดเชิงหวาย ต่อมาท่านเจ้าคุณธรรม ราชานุวัตร ซึ่งเป็นผู้สร้างวัดองค์ที่ 2 ได้พิจารณาเห็นว่า เป็นชื่อที่ไม่เหมาะสมและไม่เป็นมงคลนาม จึงได้เปลี่ยนเสียใหม่ว่า วัดคงคารามคอนหวาย เหตุที่เอาคำว่า คงคา นำหน้านั้น เห็นว่าวัดนั้นตั้งอยู่ ริมน้ำทำเงิน

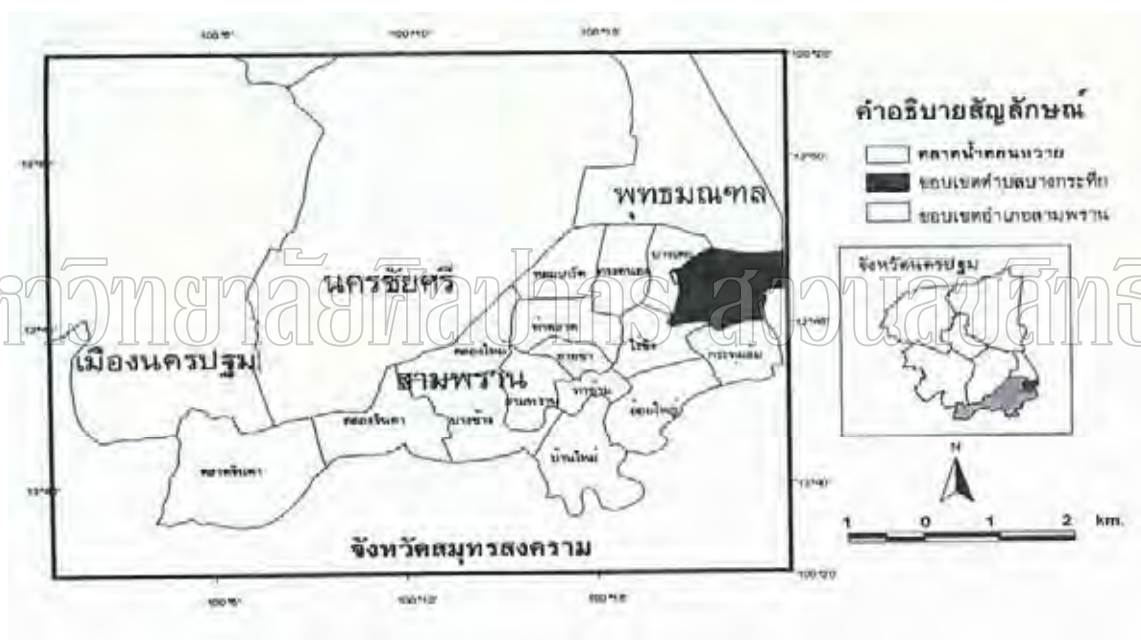
ตลาดริมน้ำคอนหวายจึงเป็นตลาดเก่าแก่อายุเกือบ 100 ปี โดยมีมาตั้งแต่สมัย รัชกาลที่ 6 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สมัยที่การคมนาคมทางน้ำยังคงเป็นเส้นทางหลักในการ ขนส่งสินค้า ตลาดริมน้ำคอนหวายจัดเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้าขาย และแลกเปลี่ยนสินค้าใน



บริเวณลุ่มน้ำนครชัยศรี เห็นได้จากโกดังสินค้าต่างๆ ที่ยังคงเหลือร่องรอยให้เห็นในปัจจุบัน ตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นหนึ่งในหลายตลาดริมน้ำที่เกิดขึ้นมาจากการเป็นทางผ่านในการเดินทางสมัยที่มีการคมนาคมทางน้ำยังเป็นเส้นทางคมนาคมหลัก จนกระทั่งกลายมาเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือที่เรียกว่าตลาดนั่นเอง

### 3.2 อาณาเขตที่ตั้ง

ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ใน ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม มีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับตำบลบางเตย อำเภอสามพราน และตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล ทิศใต้ติดต่อกับตำบลไร่จิง อำเภอสามพราน ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล และทิศตะวันตกติดต่อกับแม่น้ำท่าจีน อำเภอสามพราน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 1 แผนที่แสดงของเขตพื้นที่ศึกษา

ที่มา: สุริยะ หินเมืองเก่า, สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงตลาดริมน้ำดอนหวาย: ภูมิปัญญาท้องถิ่น บริบทเศรษฐกิจพอเพียงยุค คมช (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชรเกษมการพิมพ์, 2550)

### 3.3 การคมนาคม

ในปัจจุบันเส้นทางในการคมนาคมของตำบลบางกระทึกได้เปลี่ยนไปจากทางน้ำเป็นทางบก โดยประกอบด้วยถนนสายสำคัญ 2 สาย คือ

1. ถนนพุทธมณฑลสาย 5 จากแยกถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ผ่านตำบลบางกระทึก ตำบลไร่จิง และตำบลอ้อมใหญ่เชื่อมถนนเพชรเกษม

2. ถนนไร่จิง-ทรงคนอง (ถนนพุทธมณฑล สาย 6) จากแยกถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ผ่านตำบลทรงคนอง ตำบลบางกระทึก ตำบลไร่จิง และตำบลท่าตลาด เชื่อมถนนเพชรเกษม

ตำบลบางกระทึกมีเนื้อที่ประมาณ 8.5 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 7,051 ไร่ ประกอบด้วยหมู่บ้านทั้งหมด 8 หมู่บ้าน มีประชากรรวม 6,721 คน พื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ โดยมีแม่น้ำนครไชยศรี (ท่าจีน) ไหลผ่าน มีลำคลองธรรมชาติส่งน้ำเข้าสู่พื้นที่การเกษตร มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม แม่น้ำท่าจีนจึงจัดได้ว่า เป็นแม่น้ำสายสำคัญในบริเวณชุมชนแถบนี้ ต่อเนื่องจากแม่น้ำท่าจีนเป็นแม่น้ำสายใหญ่ มีความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร ประชากรในพื้นที่ตำบลบางกระทึกมีลักษณะการประกอบอาชีพดังนี้ เกษตรกรรมร้อยละ 60 ค้าขายร้อยละ 20 อุตสาหกรรมร้อยละ 12 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 5 รับราชการร้อยละ 3

การเปลี่ยนแปลงเส้นทางหลักในการคมนาคมได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนดอนหวายหลายด้าน เช่น การเดินทางการขนส่ง การประกอบอาชีพ รูปแบบการบริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

### 3.4 สภาพของตลาดริมน้ำดอนหวายในปัจจุบัน

การเดินทางมาตลาดริมน้ำดอนหวาย สามารถเดินทางมาได้จากหลายเส้นทาง เส้นทางแรกเข้ามาทางถนนพุทธมณฑลสาย 5 ด้านที่จะมาทะลุออกถนนเพชรเกษมเส้นทางที่สองเข้ามาตามถนนสายเลียบบแม่น้ำ สายเดียวกับที่มาจากถนนเพชรเกษม เพียงแต่เข้ามาทางด้านที่มารถถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่อิงอยู่กับเส้นทางท่องเที่ยวของคนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความเป็นจุดยุทธศาสตร์ในเชิงการท่องเที่ยวของตลาดริมน้ำดอนหวายอยู่ที่ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไหลจากกรุงเทพ ขณะเดียวกันบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวดี จุดที่ตั้งของพื้นที่ เป็นอิสระจากชุมชนเมืองที่อยู่รอบๆ เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนเมือง ในการเข้าไปใช้ชีวิตส่วนตัวในช่วงเวลาที่จัดไว้สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว

จากชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันปลูกบ้านอาศัยอยู่ริมแม่น้ำนครชัยศรี ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งเป็นหลักในสมัยนั้น ปัจจุบันได้กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ซึ่งลักษณะเด่นของตลาดริมน้ำดอนหวายนี้คือ เป็นตลาดที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี บรรยากาศร่มรื่น ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติอยู่มีทั้งของฝากและขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมตาล ขนมทองเอง ขนมขอม่วง ขนมจ่ามงกุฎและอื่นๆ ซึ่งผู้ที่มาเที่ยวชมสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ พร้อมทั้งยังมีอาหารจีนแบบโบราณ ที่มีฝีมือการปรุงแต่งที่สืบเชื้อสายในการทำอาหารชั้นดีจากภูมิปัญญาชาวจีนที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ ณ ชุมชนริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี เช่น ขนมเปียะ กวยจั๊บ ขนมจีนแบบหมักและแบบสด ฯลฯ นอกจากตลาดริมน้ำดอนหวายจะเป็น

สถานที่ขายอาหาร คาวหวานที่รสชาติอร่อยแล้ว ยังเป็นสถานที่ขายพืชผัก ผลไม้และผลผลิตจากสวนที่อยู่ในตำบลบางกระทึก และตำบลใกล้เคียงจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมได้เลือกซื้อผักผลไม้ที่ใหม่ สด สะอาด ราคาขอมเยา และมีผักผลไม้ที่ปลอดภัยจากสารพิษด้วยซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้าน ชาวสวนมีอาชีพ และรายได้เพิ่มขึ้น ตามนโยบายรัฐบาลเศรษฐกิจพอเพียง มีผู้มีถิ่น ที่เหลือก็นำไปขายเป็นรายได้ในครัวเรือน

นอกจากนี้แล้วชาววัดคอนหาวย โดยการสนับสนุนของพระอธิการ ประวัติ ปวตฺติโก เจ้าอาวาสวัดคอนหาวย (อดีต) ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถนำผลผลิตจากสวนมาขายที่บริเวณวัด และทางวัดได้จัดสถานที่ให้เป็นระเบียบ พร้อมทั้งได้จัดสถานที่สำหรับพักผ่อนสูดอากาศบริสุทธิ์ริมฝั่งแม่น้ำ มีแพปลาซึ่งมีปลาอาศัยอยู่บนบ่อหมื่นๆ ตัว มีเรือพานักท่องเที่ยวล่องเรือชมวิวทิวทัศน์ และธรรมชาติตามลำน้ำนครชัยศรี จึงเป็นสถานที่ที่มีผู้คนเข้ามาพักผ่อนและชมธรรมชาติเป็นจำนวนมาก

ตลาดริมน้ำคอนหาวย ได้คำนึงถึงความสะอาด สะดวก สบาย และความปลอดภัยของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวและเยี่ยมชม จึงจัดให้มีบริการด้านต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถได้ขอใช้สนามโรงเรียนวัดคอนหาวยและลานคอนกรีตหน้าที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก เป็นสถานที่จอดรถนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ การจราจรก็ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกอาสาป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ตำบลบางกระทึก ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งนำโดยนายเสถียร มีทิว ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 8 และตำรวจชุมชนตำบลบางกระทึก มาช่วยกันดูแลด้านจราจรให้ทั้งวัน และเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีเสียงตามสายวิทยุบอกสถานการณ์ต่างๆ อย่างทั่วถึง

ในปัจจุบันวัดคอนหาวยได้รับเงินบริจาคจากนักท่องเที่ยวและผู้ใจบุญจำนวนมาก จึงได้จัดสร้างลานจอดรถบริเวณทิศเหนือของวัดคอนหาวย ในส่วนการจราจรนั้นก็ได้รับความร่วมมือการจัดการจราจรจาก สภ.ต.โพธิ์แก้ว อปพร.ตำบลบางกระทึก ตำบลบางเตย คณะกรรมการวัดคอนหาวยหรือบางครั้งก็จะได้รับความร่วมมือจากโรงเรียนนายร้อยตำรวจสามพราน

1. ด้านคุณภาพของสินค้า จัดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย ทั้งในวัดคอนหาวยและตลาดริมน้ำคอนหาวย พร้อมทั้งมีการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปแล้วไม่ได้คุณภาพ จำนวนสินค้าต่างๆ จำแนกได้ดังนี้ (ในการสำรวจปี 2545 มีจำนวน 495 ร้านค้า)

1.1 แพขายอาหารต่างๆ ปี 2545 จำนวน 12 แพ สำรวจปี 2550 มีจำนวน 10 แพ ลดลง 2 แพ ซึ่งแพที่ลดลงอยู่ทางด้านลานจอดรถแห่งใหม่ของตลาดริมน้ำคอนหาวย และเจ้าของแพก็เป็นคนต่างถิ่น

1.2 ร้านอาหารทั่วไป ปี 2545 มีจำนวน 30 ร้าน ในปี 2550 มีจำนวน 40 เพิ่มขึ้น 10 ร้าน จะเป็นร้านอาหารตามสั่งก๋วยเตี๋ยวไก่-เป็ด อร่อยๆ ข้าวผัดต่างๆ รวมถึงอาหารพื้นเมืองภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ

1.3 ร้านขายปลา ในปี 2545 มีจำนวน 10 ร้าน ในปี 2550 ได้สำรวจแล้วเท่าเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

1.4 ร้านผลไม้ เช่น ส้มโอ ชมพู่มะเฟือง มะพร้าว ก๋วย มะม่วง ฯลฯ ในปี 2545 มีจำนวน 180 ร้าน ในปี 2550 มีจำนวน 150 ร้าน ลดลง 30 ร้าน

1.5 ร้านขนมไทย ขนมหวาน เช่น ขนมตาล ขนมเม็ดขนุน ขนมฝอยทอง ขนมทองม้วนสด ฯลฯ ในปี 2545 มีจำนวน 35 ร้าน ในปี 2550 มีจำนวน 45 ร้าน เพิ่มขึ้น 10 ร้าน

1.6 ร้านขนมเปียะ ในปี 2545 มีจำนวน 3 ร้าน ในปี 2550 ก็ยังคงเท่าเดิม

1.7 ร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในปี 2545 มีจำนวน 10 ร้าน ในปี 2550 มีจำนวน 15 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นมาอีก 5 ร้าน

1.8 กาแฟโบราณ ในปี 2545 มีจำนวน 10 ร้าน ในปี 2550 มีจำนวน 12 ร้านเพิ่มขึ้นมาอีก 2 ร้าน

1.9 ร้านขายข้าวเหนียวส้มตำ ในปี 2545 มีจำนวน 5 ร้าน ในปี 2550 มีจำนวน 6 ร้าน เพิ่มขึ้นมาอีก 1 ร้าน

1.10 ร้านของฝากทั่วไปหรือร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม นอกเหนือจากที่กล่าวมาคือเบ็ดเตล็ดต่างๆ ในปี 2545 มีจำนวน 200 ร้าน และสำรวจใหม่ในปี 2550 มีจำนวน 250 ร้าน เพิ่มขึ้น 50 ร้าน

เมื่อรวมทุกประเภททุกรายที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายแล้วจะพบว่าในปี 2545 มีจำนวน 495 ร้านค้า ในปี 2550 มีจำนวน 540 ร้านค้า โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น 45 ร้าน

1. การท่องเที่ยวทางน้ำ มีเรือบริหารอยู่ทั้งหมด 11 ลำ เป็นเรือศรีสวัสดิ์ย่อนยุค 7 ลำ เรือมิตรสายชล 2 ลำ และเรือคอนหวายการท่องเที่ยว 2 ลำ

2. การจัดระเบียบ จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตลาดริมน้ำดอนหวายได้แบ่งพื้นที่ เศรษฐกิจชุมชน ดังนี้

2.1 เขตพื้นที่บริเวณวัดดอนหวายเป็นแหล่งขายพืชผัก ผลไม้ และเปิดให้นักท่องเที่ยวร่วมทำบุญกับวัดดอนหวาย

2.2 เขตพื้นที่บริเวณสนามโรงเรียน จะเป็นพื้นที่ขายอาหารมีแพทจีน สุวรรณรัตน์ แพก้านันใหญ่ มีปลาดิบเพียนต้มเค็ม ปลาสลิดแคดเดียว ไช้เค็ม และเป็นลานตลาดนัดในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการอื่นๆ

2.3 เขตพื้นที่ชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายเก่า เป็นแหล่งขายอาหารคาวหวานต่างๆ และมีแพอาหารไว้ให้นักท่องเที่ยวชมวิถีภูมิปัญญาดั้งเดิม

2.4 เขตพื้นที่ศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ยะ เป็นพื้นที่ขายอาหารผัก ผลไม้ และมีการจัดสรรพื้นที่ขายของเอกชน

3. ข้อมูลนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย โดยหาค่าเฉลี่ยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2545-30 มิถุนายน 2545 มีข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายในแต่ละวัน

วัน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
วันจันทร์	700 - 800
วันอังคาร	1,000 - 1,200
วันพุธ	1,000 - 1,200
วันพฤหัสบดี	1,000 - 1,200
วันศุกร์	1,300 - 1,500
วันเสาร์	8,000 - 10,000
วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	12,000 - 50,000

ที่มา: สุริยะ หินเมืองเก่า, สังกะระห้องค้ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงตลาดริมน้ำคอนหวาย: ภูมิปัญญาท้องถิ่น บริบทเศรษฐกิจพอเพียงยุค คมข (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชรเกษมการพิมพ์, 2550), 25-31.

กล่าวโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายในเดือนหนึ่งๆ มีนักท่องเที่ยวประมาณ 100,000 -176,000 คน จำนวนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ 40,000-44,000 คัน และมีเม็ดเงินหมุนเวียนต่อเดือน ประมาณ 30 ล้านบาท ถึง 52.8 ล้านบาท

ในปัจจุบัน (2549) ได้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย โดยเฉลี่ยวันจันทร์ -วันพฤหัสบดี วันละ 1,500-2,000 คน วันศุกร์, วันเสาร์, วันอาทิตย์ เฉลี่ยวันละ 15,000-20,000 คน (สุริยะ หินเมืองเก่า 2550:25-31)

ในส่วนของแนวทางการพัฒนา ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกและตลาดริมน้ำดอนหวาย ปี 2547 มีแผนงานพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 2 โครงการ คือ โครงการกำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอย โครงการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน นอกจากนี้ยังมีแนวทางการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกได้วางแนวทาง โดยขอรับเงินอุดหนุน โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่นตลาดริมน้ำดอนหวาย เช่น โครงการก่อสร้างถนนสายหลังโรงเรียนวัดดอนหวาย โครงการจัดทำซุ้มประตูเข้าสู่ตลาดริมน้ำดอนหวาย และโครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก 2546 : 97-98)

นอกจากนี้ในบริเวณที่ใกล้เคียงยังมีพื้นที่ให้เช่าจอดรถของเอกชนอยู่ติดกัน 2-3 แห่ง เพื่อบริการจอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว คิดค่าจอดรถวันละ 20 บาท ถ้าไม่อยากจอดแบบเสียเงิน ผู้คนมักจะเอารถไปจอดบริเวณ โรงเรียน และวัดดอนหวายได้อีกแห่งหนึ่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาที่นี่จะมากัน โดยรถยนต์ส่วนตัว มีรถทัวร์บ้างเป็นครั้งคราว ลักษณะของตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของคนเมืองได้หลายลักษณะ คือ

1. ตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ โลกแห่งการสำรวจที่ท้าทายให้คนเมืองเดินทางมาแสวงหาประสบการณ์จากการชิมอาหารและขนม ซึ่งมีให้เลือกเกือบ 90 ร้านค้า ตั้งแต่ร้านที่ไร้ชื่อเสียงไปจนถึงร้านที่ผ่านการรับรองของความอร่อยจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น แม่ซ้อยนางรำ อร่อยช่อง 5 เทียวไปกินไป เป็นต้น

2. ตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ พื้นที่สำหรับการตกย้ำคุณค่าของวิถีชีวิตแบบครอบครัวของคนในปัจจุบัน คือการเดินทางมาเที่ยวด้วยกัน มาใช้ชีวิตพักผ่อนด้วยกันนอกบ้าน ในช่วงของวันหยุด ในขณะที่เดียวกันก็มีแผนการดำเนินชีวิตตลอดจนรสนิยม ค่านิยม ที่หันมาพึ่งพาซื้อหาอาหารการกินสำเร็จรูปแทนการปรุงอาหารที่บ้าน ตลาดริมน้ำดอนหวายจึงเป็นพื้นที่ที่มีความหมายสำหรับการพักผ่อน การหาความสนุกสนานเพลิดเพลินของครอบครัว

3. ตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ พื้นที่เอนกประสงค์สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ในช่วงของวันหยุด ทั้งในส่วนของ การจับจ่ายซื้อหาอาหาร การได้ชิมทิวทัศน์และนั่งเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งลำน้ำ การได้ทำบุญกับพระสงฆ์ บริการนวดแผนโบราณและอื่นๆ

4. ตลาดริมน้ำดอนหวาย สามารถประคองสภาพลักษณะของพื้นที่ให้อยู่ในรูปของตลาดแบบโบราณ ทั้งบรรยากาศของตัวอาคารร้านค้าภายในตลาดที่เป็นเรือนไม้เก่าๆ แสงสลัวๆ ช่องทางเดินแคบๆ และมีอาหารการกินต่างๆ ตลอดจนขนมไทยๆ รวมทั้งขนมชาววัง ที่ตั้งขายกันตะลันตา ทำให้บรรยากาศความเก่า ความโบราณของตลาดดูขลังในสายตามของนักท่องเที่ยว



5. ลักษณะของสินค้าที่ขายดีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าการเกษตร จำพวกพืชผัก ผลไม้ พันธุ์ไม้ประดับ ไม้ผลต่างๆ วางขายเต็มพื้นที่ โดยเฉพาะภาพของพ่อค้าแม่ค้าคือชาวสวน ที่มาขายสินค้าจากสวนเอง มีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงการสัมผัสกับผลิตผลทางการเกษตรของชาวบ้านแท้ๆ (สิริกมล ศรีเดช 2545: 73-75)

ปัจจุบันจุดสนใจทางการท่องเที่ยวของตลาดริมน้ำดอนหวาย สามารถเรียกชื่อ ความสนใจให้มีนักท่องเที่ยวและผู้คนสนใจเข้ามาใช้ชีวิตในพื้นที่แห่งนี้มาก จะเห็นได้จากจำนวน รถที่เข้ามาจอดกันมากในแต่ละวัน และจำนวนผู้คนที่เดินเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ก็นับวัน จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้มีคนเดินทาง มาจับจ่ายซื้อของ โดยเฉพาะอาหาร ขนมไทย ผักผลไม้และถือเป็นการพักผ่อนไปด้วย โดยการนั่ง เรือแพ ชมทิวทัศน์ของแม่น้ำ และนั่งรับประทานอาหารในแพริมน้ำ เหมาะสำหรับวันหยุดพักผ่อน ของครอบครัว ซึ่งจะเห็นว่าในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จะมีผู้คนเดินทางเข้ามาเป็นพิเศษ ซึ่งตลาด ริมน้ำดอนหวาย จึงเป็นสถานที่ที่น่าสนใจแห่งหนึ่งสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่ง ผลให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมากที่สุดเป็นเพศหญิง ส่วน ใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด และมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้จะอยู่ที่ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน และที่พักอาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอน หวายพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คือ การเดินทางจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกันจะเป็นกลุ่มญาติมิตร/คนในครอบครัว ส่วนมากจะเดินทางมาแล้ว 2-3 ครั้ง กิจกรรมที่ทำบ่อยจะเป็นการซื้ออาหาร/ผักและผลไม้ โอกาสในการเดินทางมากที่สุดคือวัน เสาร์-อาทิตย์ และการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด ทางเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงส่วนใหญ่จะมาเพื่อทำบุญและไหว้พระที่วัดและเดินทางโดยรถยนต์ ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกันจะเป็น ญาติมิตร/คนในครอบครัว ความถี่ในการเดินทางจะ มามากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด กิจกรรม ที่ทำส่วนมากจะเป็นการทำบุญและไหว้พระที่วัด โอกาสใน การเดินทางมากที่สุด จะเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ และการรับรู้ข่าวสารจะมาจากรายการโทรทัศน์ ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำดอนหวายให้ระดับความคิดเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรม

การท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ วัดกลางคูเวียงให้ระดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่ตลาดน้ำดอนหวายมีมากกว่าตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายให้ความเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่ทำงานขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน รวมทั้งชาวบ้าน ช่วยกันส่งเสริมให้ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเป็นที่รู้จักของคนไทยและพร้อมทั้งนำจุดเด่นของวัดกลางคูเวียงมาเป็นส่วนช่วยเสริมอีกแรงเพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพื่อการดำรงชีพ และยังเป็นการรักษาอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวตลาดน้ำด้วย

ฉันทนา กริมใจ (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำลำพญา และตลาดน้ำดอนหวาย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการ และผู้บริหารตลาดน้ำจำนวน 356 คน โดยสุ่มมาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในตลาดน้ำในประเทศไทยนักท่องเที่ยว และผู้บริหารองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานภาครัฐที่ให้การดูแลตลาดน้ำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยมี 4 แบบได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ (4) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของร้านค้ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย



สุทธยา สมสุข (2552) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดบางน้ำผึ้งจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นเรื่องการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ ทราบจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว และญาติพี่น้อง เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพราะการเดินทางสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว คือ บุคคลในครอบครัว นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2-3 ครั้ง เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวต่อครั้ง คือ 501-700 บาท ซึ่งกิจกรรมที่ทำในการท่องเที่ยว คือ รับประทานอาหารในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ประเด็น ดังนี้ ประการแรก คือ คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดี ประเด็นที่สอง คือ ข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว และประเด็นที่สาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ วิธีเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และจำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว

ดวงสุตา พิสิษฐาพิบูล และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในภาพรวมอยู่ในระดับทักษะคติที่เห็นด้วยต่อการบริการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายที่เห็นด้วยเป็นลำดับแรก คือ ด้านการจัดการสถานที่ของตลาดน้ำดอนหวาย รองลงมาได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวก การจรรยาบรรณในตลาดน้ำดอนหวาย ด้านการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย ด้านการให้บริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และด้านการให้บริการร้านค้าแก่นักท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในด้านต่าง ๆ แยกตามเพศ พบว่า ด้านการจัดการสถานที่ของตลาดน้ำดอนหวายทักษะคติของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แยกตามอายุ พบว่า ด้านการจัดการสถานที่ของตลาดน้ำดอนหวาย ด้านการอำนวยความสะดวก

การจรรยาภายในตลาดน้ำดอนหวาย ด้านการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย และด้านการให้บริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยววนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แยกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แยกตามรายได้ พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายมีสองด้านที่ไม่แตกต่างกันคือ ด้านการจัดการสถานที่ของตลาดน้ำดอนหวาย และด้านการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย ส่วนด้านการให้บริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยววนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แยกตามสถานภาพการสมรส พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จำนวนสองด้าน คือ ด้านการอำนวยความสะดวกการจรรยาภายในตลาดน้ำดอนหวาย และด้านการให้บริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและพักค้างในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 318 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกในสถานที่พักค้างที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดภาคกลาง มีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยว 1-2 วัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามโดยมีบุคคลแนะนำ การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน มีการใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม 2-3 วัน จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝาก ด้านสถานที่จอดรถ และค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝากน้อยกว่าการรับรู้จริง สรุปว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจขณะที่การรับรู้จริงที่ด้านสถานที่จอดรถน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ

พัชรา ลากลือชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่าส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าตลาดน้ำท่าคา และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ให้มีความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ ความสำคัญกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำมากที่สุด และด้านการจัดการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาให้ ความสำคัญ คือ ผู้ขายควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน สะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาสูงกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและให้ ความสำคัญกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด และยังมีข้อค้นพบอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุน้อย การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

## 5. การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย” จะประกอบด้วย ความหมาย และองค์ประกอบเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภายใต้กรอบแนวคิดและข้อสรุปของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง (พิบูล ธิปะปาล 2545; สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ 2545; Hudman 1980; McIntosh and Goeldner 1986) ที่ได้นำเสนอไปมาบูรณาการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังมีสาระสำคัญ คือ

### 5.1 องค์ประกอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

- 5.1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว
- 5.1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5.1.3 ด้านการให้บริการ
- 5.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์
- 5.1.5 ด้านสินค้าและของที่ระลึก

### 5.2 ตัวบ่งชี้องค์ประกอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

- 5.2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว
  - 5.2.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
    - 5.2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำโบราณ
- 5.2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
  - 5.2.2.1 ความเป็นระเบียบของเส้นทางเดินเท้า
  - 5.2.2.2 การจัดบริการร้านค้า อาหาร และเครื่องดื่ม
  - 5.2.2.3 แผ่นป้ายสัญลักษณ์สื่อความหมาย
  - 5.2.2.4 การจัดบริการห้องสุขา
  - 5.2.2.5 การจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน
  - 5.2.2.6 สถานที่จอดรถยนต์
- 5.2.3 ด้านการให้บริการ
  - 5.2.3.1 การบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว
  - 5.2.3.2 การบริการรถขนส่งสาธารณะ
  - 5.2.3.3 การบริการด้านความปลอดภัย
  - 5.2.3.4 การบริการโทรศัพท์สาธารณะ
  - 5.2.3.5 การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

### 5.2.3.6 การบริการหน่วยปฐมพยาบาล

## 5.2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

### 5.2.4.1 การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

### 5.2.4.2 ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน

### 5.2.4.3 ความทันสมัยของข้อมูล

### 5.2.4.4 รายละเอียดที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์

## 5.2.5 ด้านสินค้าและของที่ระลึก

### 5.2.5.1 ความหลายของสินค้าและของที่ระลึก

### 5.2.5.2 ราคาของสินค้าและของที่ระลึก

### 5.2.5.3 คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก

จากองค์ความรู้ แนวคิดเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผนวกกับการศึกษาวรรณกรรมทั้งด้านทฤษฎีผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญคือเป็น เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ ภายใต้กรอบแนวความคิดและข้อสรุปของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องคือ จีราภรณ์ ใจเอื้อ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจคอนทราสต์ โดยศึกษาตัวแปรจำนวน 8 ด้าน ดังนี้ (1) การส่งเสริมการขาย (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การสื่อสาร ณ จุดขาย (4) บรรจุภัณฑ์ (5) การขายโดยพนักงาน (6) การบริการลูกค้า (7) พฤติกรรมพนักงาน (8) การโฆษณา พบการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกได้แก่ สังคมวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติความต้องการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจและจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของการดำเนินธุรกิจชุมชนพบว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนคอนทราสต์นำมาใช้มี 8 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยพนักงาน การบริการลูกค้า และโฆษณา

รวมทั้งเอกสารวิชาการของ บงกช ฤทธิชัยวัฒน์ งามสม (2547) ที่สรุปความถึงการศึกษ “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัยสึนามิ” ศึกษาตัวแปรแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (1) สภาพอากาศ (2) บรรยากาศ (3) ความสวยงามของธรรมชาติ (4) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (5) ความคุ้มค่าเงิน (6) ผู้คนมีจิตใจในการบริการ (7) วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (8) อาหารที่หลากหลาย (9) คุณภาพของที่สถานที่พักผ่อน (10) ภาพลักษณ์ของคนไทยในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติช่วงสึนามิ โดยผลการศึกษาค้น

พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกมาเยือนภูเก็ตภายหลังเหตุการณ์สึนามิ มักเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนภูเก็ตมาแล้ว และมีความผูกพันกับสถานที่ โดยต้องการช่วยโรงแรม ร้านอาหาร และพนักงานที่เคยรู้จักให้มีรายได้พอเลี้ยงตัวได้หลังจากภัยพิบัติ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนครั้งแรกมาเพราะ บริษัททัวร์ในประเทศแนะนำให้มาโดยเฉพาะคู่ฮันนีมูน

ในกรณีของประเทศไทย สึนามิทำให้ชาวโลกรู้จักประเทศไทยดีขึ้นในภาพความมีน้ำใจของคนไทยที่ช่วยเหลือชาวต่างชาติในเหตุการณ์สึนามิ ความเป็นมิตรของชาวภูเก็ตที่มีจิตใจในการให้บริการ และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติช่วงประสบภัย จึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เยือนภูเก็ตอีกครั้ง ซึ่งน้ำใจคนไทยนี้นับเป็นจุดแข็งของไทย นอกจากนี้งานวิจัยยังค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยเฉพาะคนไทยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัยสึนามิ เพราะอยากรู้อยากเห็นสภาพแหล่งท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์สึนามิว่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ดังนั้น สำหรับการศึกษาร่วมกัน “แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากจำนวนประชากรในกรณีไม่ทราบค่าที่แน่นอน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 23-24)

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

- เมื่อ
- n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
  - Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
  - e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ  $Z = 1.96$  (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 : 26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ  $e = 0.05$  ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย เพื่อความเหมาะสมในการกำหนดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผู้ศึกษาขอปรับขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เมื่อพบนักท่องเที่ยวคนใดถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างได้โดยอนุโลม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ (1)

ด้านแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ด้านการให้บริการ (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านสินค้าและของที่ระลึก และเพื่อให้สอดคล้องกับเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแรงจูงใจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้



$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

ช่วงของค่าเฉลี่ย	ระดับการประเมิน
4.21 – 5.00	แรงจูงใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	แรงจูงใจมาก
2.61 – 3.40	แรงจูงใจปานกลาง
1.81 – 2.60	แรงจูงใจน้อย
1.00 – 1.80	แรงจูงใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบคำถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา

## มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

- 3.1 กำหนดส่วนประกอบของแบบสอบถามที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.2 กำหนดแนวคำถามที่จำเป็นในแต่ละส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.3 ร่างแบบสอบถามตามแนวคำถามที่จำเป็นต่อคำถามในแต่ละส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
- 3.5 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ประเด็นความครอบคลุม ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย ซึ่งค่า Alpha โดยข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ( $\alpha = 0.91$ ) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 657)

3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามที่นำไปใช้ทดสอบให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณ ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางระทึ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ในเดือนธันวาคม 2553 โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 9.00 - 16.00 น.

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม จะถูกนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

##### 5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายถึงระดับแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายถึงการกระจายของข้อมูล

##### 5.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

5.2.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม

##### 5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า (Independent- Sample T-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรปัจจัยบุคคลกับตัวแปรด้านแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

5.3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยบุคคลกับตัวแปรด้านแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ระดับที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยการใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
อายุระหว่าง 15-19 ปี	50	12.50
อายุระหว่าง 20-30 ปี	140	35.00
อายุระหว่าง 31-40 ปี	104	26.00
อายุระหว่าง 41-50 ปี	70	17.50
อายุระหว่าง 51-60 ปี	30	7.50
อายุ 61 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	188	47.00
สมรส	200	50.00
หย่าร้าง / หม้าย	12	3.00
รวม	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60	15.00
อนุปริญญา / ปวส.	43	10.75
ปริญญาตรี	194	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
บริษัทเอกชน/รับจ้างอิสระ	166	41.50
กิจการส่วนตัว	103	25.75
อาชีพอื่นๆ	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้</b>		
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	25.75
รายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท	146	36.50
รายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท	76	19.00
รายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท	35	8.75
รายได้ระหว่าง 40,001- 50,000 บาท	10	2.50
รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ถิ่นที่อยู่อาศัย</b>		
กรุงเทพมหานคร	165	41.25
นครปฐม	166	41.50
จังหวัดอื่นในภาคกลาง	30	7.50
ภาคเหนือ	10	2.50
ภาคตะวันออก	13	3.25
ภาคตะวันตก	1	0.25
ภาคใต้	12	3.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดังต่อไปนี้  
เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน/รับจ้างอิสระ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองมาคือ ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ต่อมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุด คืออาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ต่อมา มีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีรายได้ระหว่าง 40,001- 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองมามีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ต่อมาคือจังหวัดอื่นในภาคกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ภาคตะวันออก จำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.25 ภาคใต้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ภาคเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุด อยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

## ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

(n = 400)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.68	0.80	มาก
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.19	0.80	ปานกลาง
3. ด้านการบริการ	2.97	0.82	ปานกลาง
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.25	0.79	ปานกลาง
5. ด้านสินค้าและของที่ระลึก	3.14	0.80	ปานกลาง
รวม	3.25	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.68$ ) ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าและของที่ระลึกและด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25$ ,  $\bar{x} = 3.19$ ,  $\bar{x} = 3.14$ ,  $\bar{x} = 2.97$  ตามลำดับ)

ตอนที่ 2.1 ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามด้าน  
แหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามด้านแหล่งท่องเที่ยว ดำเนินการเก็บ  
ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ  
ดอนหวาย จำแนกตามด้านแหล่งท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
แหล่งท่องเที่ยวตลาด ริมน้ำโบราณ	0.30% (1)	5.00% (20)	35.80% (143)	47.80% (191)	11.30% (45)	3.65	0.76	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่คง รูปแบบการค้า สมัยก่อน	0.50% (2)	8.80% (35)	40.80% (163)	41.50% (166)	8.50% (34)	3.49	0.80	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียง	1.00% (4)	2.80% (11)	28.00% (112)	51.80% (207)	16.50% (66)	3.80	0.78	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่มีคน นิยมมาก	1.50% (6)	4.00% (16)	28.30% (113)	48.30% (193)	18.00% (72)	3.77	0.84	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.68</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ  
ดอนหวายด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า  
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.80$ )  
รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนนิยมมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำโบราณ และเป็น



แหล่งท่องเที่ยวที่ทรงรูปแบบการค้าสมัยก่อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.77, \bar{x} = 3.65, \bar{x} = 3.49$  ตามลำดับ)

## ตอนที่ 2.2 ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษา ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ  
ดอนหวาย จำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(n = 400)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับแรงจูงใจ					— X	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเป็นระเบียบ ของเส้นทางเดินเท้า	3.80% (15)	10.50% (42)	54.00% (216)	28.30% (113)	3.50% (14)	3.17	0.81	ปานกลาง
การจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่ม	0.80% (3)	8.30% (33)	47.50% (190)	36.00% (144)	7.50% (30)	3.41	0.78	มาก
มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ สื่อความหมาย ชัดเจน เหมาะสม	0.50% (2)	9.80% (39)	57.80% (231)	26.30% (105)	5.80% (23)	3.27	0.73	ปานกลาง
มีการจัดบริการห้อง สุขาที่สะอาด และ เพียงพอ	3.80% (15)	21.30% (85)	55.30% (221)	15.50% (62)	4.30% (17)	2.95	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การจัดบริการด้านสิ่งแวดลอมภายในแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	0.03% (1)	15.50% (62)	55.50% (222)	23.30% (93)	5.50% (22)	3.18	0.77	ปานกลาง
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.30% (9)	18.50% (74)	47.30% (189)	25.00% (100)	7.00% (28)	3.16	0.88	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.19</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.41$ ) รองมาคือมีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์สื่อความหมาย ชัดเจน เหมาะสม การจัดบริการด้านสิ่งแวดลอมภายในแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ความเป็นระเบียบของเส้นทางเดินเท้า ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และมีการจัดบริการห้องสุขาที่สะอาด และเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.27$ ,  $\bar{x} = 3.18$ ,  $\bar{x} = 3.17$ ,  $\bar{x} = 3.16$ ,  $\bar{x} = 2.95$  ตามลำดับ)

**ตอนที่ 2.3 ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามด้านการบริการ**

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการให้บริการ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามด้านการบริการ

(n = 400)

ด้านการบริการ	ระดับแรงจูงใจ					— X	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การบริการข้อมูล นักท่องเที่ยว	1.50% (6)	17.30% (69)	49.50% (198)	26.00% (104)	5.80% (23)	3.17	0.83	ปานกลาง
การบริการรถขนส่ง สาธารณะ	1.80% (7)	24.50% (98)	52.30% (209)	18.00% (72)	3.50% (14)	2.97	0.80	ปานกลาง
การบริการด้านความ ปลอดภัย เช่น ตำรวจ, รปภ, หน่วย อปพร.	2.30% (9)	21.80% (87)	51.50% (206)	19.50% (78)	5.00% (20)	3.03	0.84	ปานกลาง
การบริการโทรศัพท์ สาธารณะ	3.50% (14)	21.00% (84)	60.00% (240)	13.00% (52)	2.50% (10)	2.90	0.76	ปานกลาง
การบริการเครื่องถอน เงินอัตโนมัติ	3.00% (12)	23.30% (93)	55.30% (221)	13.50% (54)	5.00% (20)	2.94	0.83	ปานกลาง
การบริการหน่วยปฐม พยาบาล	6.50% (26)	28.00% (112)	50.50% (202)	11.00% (44)	4.00% (16)	2.78	0.87	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>2.97</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.17$ ) รองมาคือบริการด้านความปลอดภัย เช่น ตำรวจ, การรักษาความปลอดภัย, หน่วย อปพร. การบริการรถขนส่งสาธารณะ การบริการเครื่องดนตรีอัตโนมัติ การบริการโทรศัพท์สาธารณะ และการบริการหน่วยปฐมพยาบาล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.03, \bar{x} = 2.97, \bar{x} = 2.94, \bar{x} = 2.90, \bar{x} = 2.78$  ตามลำดับ)

#### ตอนที่ 2.4 ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์

(n = 400)

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	1.50% (6)	17.30% (69)	49.30% (197)	26.30% (105)	5.80% (23)	3.18	0.83	ปานกลาง
ข้อมูลการจากการประชาสัมพันธ์ถูกต้องชัดเจน	0.05% (2)	11.00% (44)	52.30% (209)	29.00% (116)	7.30% (29)	3.32	0.78	ปานกลาง
ความทันสมัยของข้อมูล	0.05% (2)	13.30% (53)	54.00% (216)	26.00% (104)	6.30% (25)	3.24	0.78	ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ  
ดอนหวาย จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับแรงจูงใจ					— X	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
รายละเอียดของแหล่ง ท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูล การเดินทางที่ได้รับจาก การประชาสัมพันธ์	1.00% (4)	13.80% (55)	52.50% (210)	27.00% (108)	5.80% (23)	3.23	0.79	ปานกลาง
รวม						3.25	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ  
ดอนหวายด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
พบว่า ข้อมูลการจากการประชาสัมพันธ์ถูกต้องชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย  
สูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.32$ ) รองมาคือความทันสมัยของข้อมูล รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง  
ข้อมูลการเดินทางที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมี  
ความหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ ,  $\bar{x} = 3.23$ ,  $\bar{x} = 3.18$  ตามลำดับ)

#### ตอนที่ 2.5 ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนก ตามด้านสินค้าและของที่ระลึก

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามด้านสินค้าและของที่ระลึก ดำเนินการ  
เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ  
ดอนหวาย จำแนกตามด้านสินค้าและของที่ระลึก

(n = 400)

ด้านสินค้าและ ของที่ระลึก	ระดับแรงจูงใจ					— X	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สินค้าและของที่ ระลึกมีความ หลากหลาย	1.00% (4)	12.30% (49)	42.80% (171)	35.30% (141)	8.80% (35)	3.39	0.85	ปานกลาง
ราคาของสินค้า และของที่ระลึกมี ความเหมาะสม	0.05% (2)	14.80% (59)	48.00% (192)	30.50% (122)	6.30% (25)	3.27	0.81	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้า และของที่ระลึก	-	9.30% (37)	51.80% (207)	33.30% (133)	5.80% (23)	3.36	0.73	ปานกลาง
การจัดวางสินค้า โดดเด่นและ สะดวกในการซื้อ	-	8.30% (33)	50.30% (201)	34.30% (137)	7.30% (29)	3.41	0.74	มาก
เป็นสินค้า พื้นเมืองหาซื้อที่ อื่นไม่ได้	1.80% (7)	15.50% (62)	59.00% (236)	18.80% (75)	5.00% (20)	3.10	0.78	ปานกลาง
สินค้าใดซื้อแล้ว ไม่พึงพอใจ สามารถคืนได้	8.50% (34)	26.30% (105)	52.30% (209)	11.00% (44)	2.00% (8)	2.72	0.85	ปานกลาง
มีการขายสินค้าที่ มีของแถม	9.00% (36)	27.00% (108)	51.80% (207)	10.00% (40)	2.30% (9)	2.70	0.85	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.14</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายด้านสินค้าและของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางสินค้าโดดเด่นและสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.41$ ) รองมาคือสินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม เป็นสินค้าพื้นเมืองหาซื้อที่อื่นไม่ได้ สินค้าใดซื้อแล้วไม่พึงพอใจสามารถคืนได้ และมีการขายสินค้าที่มีของแถม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ,  $\bar{x} = 3.36$ ,  $\bar{x} = 3.27$ ,  $\bar{x} = 3.10$ ,  $\bar{x} = 2.72$ ,  $\bar{x} = 2.70$  ตามลำดับ)

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย

#### ตอนที่ 3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายจำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	175	3.19	0.47	0.66	0.05
หญิง	225	3.28	0.48		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหาวยมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 สำหรับเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

### ตอนที่ 3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลตามกลุ่มอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลตามกลุ่มอายุ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหาวย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลตามกลุ่มอายุ

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	.713	5	.143	0.62	0.67
ภายในกลุ่ม	89.577	394	.227		
รวม	90.289	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหาวย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลตามกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหาวย



ตอนที่ 3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.515	2	.758	3.38	0.03
ภายในกลุ่ม	88.774	397	.224		
รวม	90.289	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3 ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วน  
บุคคลเป็นรายคู่

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

(I) STATUS	(J) STATUS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	.0914	.04804	.058	-.0031	.1858
	หย่าร้าง	-.1992	.14080	.158	-.4760	.0776
สมรส	โสด	-.0914	.04804	.058	-.1858	.0031
	หย่าร้าง	-.2906(*)	.14054	.039	-.5669	-.0143
หย่าร้าง	โสด	.1992	.14080	.158	-.0776	.4760
	สมรส	.2906(*)	.14054	.039	.0143	.5669

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชานิติศาสตร์

จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพเป็นรายคู่ จำนวน 1 คู่ พบว่าสถานภาพสมรสมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จำแนกตามด้านการศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.713	5	.543	2.44	0.03
ภายในกลุ่ม	87.576	394	.222		
รวม	90.289	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วน  
บุคคลด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

(I) EDUCATIO	(J) EDUCATIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	.1227	.12819	.339	-.1293	.3747
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.0209	.11387	.855	-.2447	.2030
	อนุปริญญา/ปวส.	.1720	.12013	.153	-.0641	.4082
	ปริญญาตรี	.1964	.10202	.055	-.0041	.3970
	สูงกว่าปริญญาตรี	.1133	.11786	.337	-.1184	.3450
มัธยมศึกษา ตอนต้น	ประถมศึกษา	-.1227	.12819	.339	-.3747	.1293
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.1435	.10428	.169	-.3486	.0615
	อนุปริญญา/ปวส.	.0494	.11108	.657	-.1690	.2678
	ปริญญาตรี	.0738	.09119	.419	-.1055	.2531
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.0094	.10863	.931	-.2229	.2042
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	ประถมศึกษา	.0209	.11387	.855	-.2030	.2447
	มัธยมศึกษาตอนต้น	.1435	.10428	.169	-.0615	.3486
	อนุปริญญา/ปวส.	.1929(*)	.09420	.041	.0077	.3781
	ปริญญาตรี	.2173(*)	.06964	.002	.0804	.3542
	สูงกว่าปริญญาตรี	.1342	.09130	.142	-.0453	.3137

ตารางที่ 14 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วน  
บุคคลด้านการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

(I) EDUCATIO	(J) EDUCATIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	-.1720	.12013	.153	-.4082	.0641
	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.0494	.11108	.657	-.2678	.1690
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.1929(*)	.09420	.041	-.3781	-.0077
	ปริญญาตรี	.0244	.07947	.759	-.1318	.1806
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.0587	.09899	.553	-.2534	.1359
ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.1964	.10202	.055	-.3970	.0041
	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.0738	.09119	.419	-.2531	.1055
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.2173(*)	.06964	.002	-.3542	-.0804
	อนุปริญญา/ปวส.	-.0244	.07947	.759	-.1806	.1318
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.0831	.07600	.275	-.2326	.0663
สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.1133	.11786	.337	-.3450	.1184
	มัธยมศึกษาตอนต้น	.0094	.10863	.931	-.2042	.2229
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.1342	.09130	.142	-.3137	.0453
	อนุปริญญา/ปวส.	.0587	.09899	.553	-.1359	.2534
	ปริญญาตรี	.0831	.07600	.275	-.0663	.2326

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษาเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้ (1) กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. (2) กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับปริญญาตรี

### ตอนที่ 3.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.825	4	1.206	5.57	0.00
ภายในกลุ่ม	85.464	395	0.216		
รวม	90.289	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 5 ว่าอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของ  
นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วน  
บุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

(I) JOB	(J) JOB	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.3194(*)	.08830	.000	.1458	.4930
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง อิสระ	.3481(*)	.07562	.000	.1994	.4968
	กิจการส่วนตัว	.3092(*)	.08072	.000	.1505	.4679
	อื่นๆ	.2331	.12820	.070	-.0190	.4851
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	-.3194(*)	.08830	.000	-.4930	-.1458
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง อิสระ	.0287	.06844	.676	-.1059	.1632
	กิจการส่วนตัว	-.0103	.07404	.890	-.1558	.1353
	อื่นๆ	-.0863	.12410	.487	-.3303	.1576
บริษัทเอกชน/รับจ้าง อิสระ	นักเรียน / นักศึกษา	-.3481(*)	.07562	.000	-.4968	-.1994
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.0287	.06844	.676	-.1632	.1059
	กิจการส่วนตัว	-.0389	.05834	.505	-.1536	.0758
	อื่นๆ	-.1150	.11543	.320	-.3419	.1119

ตารางที่ 16 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงงใจของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

(I) JOB	(J) JOB	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
กิจการส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	-.3092(*)	.08072	.000	-.4679	-.1505
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.0103	.07404	.890	-.1353	.1558
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง อิสระ	.0389	.05834	.505	-.0758	.1536
	อื่นๆ	-.0761	.11883	.522	-.3097	.1575
อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา	-.2331	.12820	.070	-.4851	.0190
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.0863	.12410	.487	-.1576	.3303
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง อิสระ	.1150	.11543	.320	-.1119	.3419
	กิจการส่วนตัว	.0761	.11883	.522	-.1575	.3097

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่มีแรงงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีแรงงใจแตกต่างกับกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) กลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีแรงงใจแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอิสระและบริษัทเอกชน (3) กลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีแรงงใจแตกต่างกับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว



ตอนที่ 3.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.946	5	0.589	2.65	0.02
ภายในกลุ่ม	87.343	394	0.222		
รวม	90.289	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วน  
บุคคลด้านรายได้เป็นรายคู่

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

(I) INCOME	(J) INCOME	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	.0521	.06059	.390	-.0670	.1712
	20,001-30,000 บาท	.2115(*)	.07120	.003	.0715	.3514
	30,001-40,000 บาท	.2232(*)	.09212	.016	.0421	.4043
	40,001-50,000 บาท	.0296	.15595	.849	-.2770	.3362
	50,0001 บาทขึ้นไป	.0174	.09768	.859	-.1746	.2094
10,000-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0521	.06059	.390	-.1712	.0670
	20,001-30,000 บาท	.1593(*)	.06660	.017	.0284	.2903
	30,001-40,000 บาท	.1711	.08861	.054	-.0032	.3453
	40,001-50,000 บาท	-.0225	.15390	.884	-.3251	.2801
	50,0001 บาทขึ้นไป	-.0347	.09438	.713	-.2203	.1508
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2115(*)	.07120	.003	-.3514	-.0715
	10,000-20,000 บาท	-.1593(*)	.06660	.017	-.2903	-.0284
	30,001-40,000 บาท	.0117	.09618	.903	-.1774	.2008
	40,001-50,000 บาท	-.1818	.15838	.252	-.4932	.1295
	50,0001 บาทขึ้นไป	-.1941	.10152	.057	-.3937	.0055

## ตารางที่ 18 (ต่อ)

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

(I) INCOME	(J) INCOME	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
					30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท
	10,000-20,000 บาท	-.1711	.08861	.054	-.3453	.0032
	20,001-30,000 บาท	-.0117	.09618	.903	-.2008	.1774
	40,001-50,000 บาท	-.1936	.16883	.252	-.5255	.1383
	50,0001 บาทขึ้นไป	-.2058	.11715	.080	-.4361	.0245
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0296	.15595	.849	-.3362	.2770
	10,000-20,000 บาท	.0225	.15390	.884	-.2801	.3251
	20,001-30,000 บาท	.1818	.15838	.252	-.1295	.4932
	30,001-40,000 บาท	.1936	.16883	.252	-.1383	.5255
	50,0001 บาทขึ้นไป	-.0122	.17192	.943	-.3502	.3258
50,0001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0174	.09768	.859	-.2094	.1746
	10,000-20,000 บาท	.0347	.09438	.713	-.1508	.2203
	20,001-30,000 บาท	.1941	.10152	.057	-.0055	.3937
	30,001-40,000 บาท	.2058	.11715	.080	-.0245	.4361
	40,001-50,000 บาท	.0122	.17192	.943	-.3258	.3502

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงงูใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่มีแรงงูใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้ (1) กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงงูใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงงูใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท (3) กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงงูใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

**ตอนที่ 3.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนำนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านถิ่นที่อยู่อาศัย**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	.747	7	0.107	0.46	0.85
ภายในกลุ่ม	89.542	392	0.228		
รวม	90.289	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ว่าถิ่นที่อยู่ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.75

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุระหว่าง 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองมาคือมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.50 รองมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระดับมัธยมศึกษาศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 6.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน/รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองมาคือ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.75 ต่อมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุด คืออาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75 ต่อมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50

ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่นครปฐม คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.25 ต่อมาคือจังหวัดอื่นในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 7.50 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 3.25 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตกคิดเป็นร้อยละ 0.25

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าและของที่ระลึก และด้านการบริการตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

3.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

3.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน

3.7 ถิ่นที่อยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จึงได้นำผลสรุปที่ได้มาอภิปรายโดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาช่วยในการอภิปราย ได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นที่ศึกษา: ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการอภิปรายของการศึกษามีดังนี้

### 1. การอภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1.1 เพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบกับความสามารถของผู้หญิงที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้เอง

1.2 อายุ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่บุคคลทุกวัยสามารถท่องเที่ยวได้

1.3 สถานภาพสมรส จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน และผลจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า สถานภาพสมรสมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้

1.4.1 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งพบว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายมากกว่ากลุ่มอนุปริญญา/ปวส. เนื่องจากสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอยู่ใกล้กับกับตลาดริมน้ำดอนหวาย จึงทำให้นักเรียนในระดับมัธยมปลาย/ ปวช. สะดวกในการเดินทางมายังตลาดริมน้ำดอนหวาย

1.4.2 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับปริญญาตรี ซึ่งพบว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี เนื่องจากสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอยู่ใกล้กับกับตลาดริมน้ำดอน

หว่าย จึงทำให้นักเรียนในระดับมัธยมปลาย/ ปวช. สะดวกในการเดินทางมายังตลาดริมน้ำดอนหว่าย

1.5 อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายแตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่า มีจำนวน 3 กลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้

1.5.1 กลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 กลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอิสระและบริษัทเอกชน ซึ่งพบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระและบริษัทเอกชน

1.5.3 กลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ซึ่งพบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว

1.6 รายได้ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายแตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่า มีจำนวน 3 กลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้

1.6.1 กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งพบว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

1.6.2 กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งพบว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท

1.6.3 กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งพบว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

1.7 ถิ่นที่อยู่ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหว่ายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่



สามารถเดินทางไปเข้า-เย็นกลับได้ ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 56 กิโลเมตรเท่านั้น อีกทั้งมีรถโดยสารประจำทางปรับอากาศให้บริการจึงสะดวกต่อการเดินทางมายังตลาดคิมน้ำดอนหวาย

## 2. การอภิปรายผลองค์ประกอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตลาดคิมน้ำดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดคิมน้ำโบราณที่คงรูปแบบการค้าสมัยก่อนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว คือการชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำของชาวบ้านที่คงยังคงมีการใช้เรือพายเป็นยานพาหนะและการซื้อสินค้า ได้แก่ ผลไม้ที่ขึ้นชื่อของตลาดดอนหวาย จึงเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้มีข้อสังเกตเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ด้านองค์ประกอบของด้านแหล่งท่องเที่ยวจะพบว่า ด้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนนิยมมาก ด้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดคิมน้ำโบราณ และด้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คงรูปแบบการค้าสมัยก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของ วินิจ วีรยางกูร (2532) และ พวงบุหงา ภูมิพานิช (2539) ซึ่งต่างก็เห็นว่า วิถีชีวิต อาหาร ผักผลไม้ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว จึงมีผลทำให้คะแนนเฉลี่ยในด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการจัดบริการร้านค้า อาหาร และเครื่องดื่ม อีกทั้งมีแผ่นป้ายบอกทางที่มีจำนวนน้อยและมีขนาดเล็ก ซึ่งจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดคิมน้ำดอนหวาย พบว่า มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการติดตั้งป้ายเพราะเป็นเขตพื้นที่รับผิดชอบของกรมทางหลวง ซึ่งไม่อนุญาตให้ติดตั้ง ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ มนัส สุวรรณ (2541) ระบุว่าควรจัดทำป้ายบอกทางถาวรทุกระยะและจัดทำแผนที่แสดงที่ตั้งของสิ่งต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วยมาตราส่วนและทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันเป็นความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลบางระทึ และ มีข้อสังเกตเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ด้านองค์ประกอบของด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะพบว่า ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความเป็นระเบียบของเส้นทางเดินเท้าที่มีความคับแคบมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มสถานที่จอดรถ ซึ่งจากแนวคิดองค์ประกอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของ พวงบุหงา ภูมิพานิช (2539) พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวประการหนึ่งคือ ควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอจึงมีผลทำให้คะแนนเฉลี่ยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ดวงสุดา พิสิฐฐาพิบูล และคณะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ

บริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ที่ค้นพบว่าการจัดการสถานที่ของตลาดริมน้ำดอนหวายอยู่ในระดับสูง

2.3 ด้านการบริการ ผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีข้อสังเกตเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ด้านองค์ประกอบของด้านการบริการจะพบว่า ด้านการบริการ โทรศัพท์สาธารณะและการบริการหน่วยปฐมพยาบาล อีกทั้งการบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ โดยเฉพาะวันนักชดถุกข์ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากเป็นพิเศษ จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการให้บริการ จึงมีผลทำให้คะแนนเฉลี่ยในด้านการบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของ วินิจ วิริยางกูร (2532) ที่กล่าวถึงการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนร้านค้า ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สุขา เป็นต้น

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีข้อสังเกตด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด จึงเป็นผลทำให้คะแนนเฉลี่ยในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและสม่ำเสมอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเลิศ จิตต์จันทนา (2543) และ วินิจ วิริยางกูร (2532) ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบจากแผ่นพับ ใบปลิว เอกสาร เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

2.5 ด้านสินค้าและของที่ระลึก ผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากข้อจำกัดด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากผลการศึกษาจะพบว่าสินค้าบางชนิดไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เนื่องจากต้นทุนของสินค้าและของที่ระลึกมีราคา ซึ่งขัดกับแนวคิดของ สุมิตรา จิระวุฒินันท์ (2546) พบว่า การผลิตมุ่งการรักษาคุณภาพมาตรฐาน ด้านการตลาดเน้นการให้ความสำคัญกับการตอบสนองลูกค้า การสร้างความชำนาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีคุณภาพ การจัดวางสินค้ามีความโดดเด่น และสะดวกในการเลือกซื้อ และมีสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย จึงมีผลทำให้คะแนนเฉลี่ยในด้านสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษามีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัย ดังนี้

## 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงด้านความเป็นระเบียบของสินค้าทางเท้า และความพอเพียงของสถานที่จอดรถยนต์ ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนาระบบการจัดวางสินค้าบริเวณทางเท้า และจัดหาพื้นที่จอดรถยนต์ให้เพียงพอและมีความปลอดภัย

1.2 ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนในท้องถิ่นควรร่วมมือในการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอแก่ปริมาณนักท่องเที่ยว เช่น ตู้โทรศัพท์สาธารณะ ตู้เอทีเอ็ม สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูล การดูแลความปลอดภัย ฯลฯ

1.3 ควรส่งเสริมและพัฒนาด้านสินค้าและของที่ระลึกให้เหมาะสม โดยการจัดวางสินค้าโดดเด่นและสะดวกในการซื้อ และความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

1.4 ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเช่น จัดให้มีมัคคุเทศน์จากนักเรียน การจัดอาสาสมัครบอกเส้นทาง ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว

1.5 ควรจัดให้มีหน่วยปฐมพยาบาลบริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัย

1.6 ควรส่งเสริมและพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความต้องการและการมีส่วนร่วมของประชาชนภายในตลาดริมน้ำดอนหวาย เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกรัตน์ สุวัฒน์โชติ และ มยุรี โชคสวนทรัพย์. ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวว่า การจัดการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.nedsu.kku.ac.th/seminar/.../002\\_AppendixTour.doc](http://www.nedsu.kku.ac.th/seminar/.../002_AppendixTour.doc)
- กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว. สถิติการท่องเที่ยวนครปฐม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/228/nakhonprathom.doc>
- กรุณา เดชาดิวงษ์ ณ อยุธา. Home stay : รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงมหาดไทย, 2537.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปแผนพัฒนาการท่องเที่ยวประจำปี 2545. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. “ผลกระทบด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมืองจากการพัฒนาการท่องเที่ยว.” จุลสารการท่องเที่ยว 15, 1 (มกราคม-มีนาคม 2539) : 35-37.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.
- สุทธิศรี ชูชาติ. “องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว.” จุลสารการท่องเที่ยว 14, 2 (2538) : 7.
- ณัชชา กริมใจ. “รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย 3, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2552) : 115-129.
- ดวงสุดา พิสิฐฐาพิบูล และคณะ. “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย.” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2536.
- นัทเมย จินนบุผา. “การสร้างรูปแบบการประเมินคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพของชายหาดท่องเที่ยว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- นันทิดา สุธรรมวงศ์ และจันทรา เหมเหมาะ. “แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติหาดขนอม หมู่เกาะทะเลใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช.” เอกสารประกอบการประชุมและเสนอผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2552.

บงกช ฤทธิชัยวัฒน์ งามสม. (ออนไลน์) e-TAT Tourism Journal – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
หัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัยสึนามิ.”

เบญจา จันทร. “แนวทางการพัฒนาตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่ง  
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน.” การค้นคว้าอิสระปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่ : ภาควิชาการ  
ท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.

ปิ่นปิลันธน์ วังซ้าย. การท่องเที่ยวโลกปี 2009, e-TAT Tourism Journal – การท่องเที่ยวแห่ง  
ประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 2/2553, 2553.

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์. “การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่ง ผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาด  
น้ำคอนวอยและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552.

พวงพิศ บุญระรัตน์. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัด  
สมุทรสงคราม.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

พัชรา ลาภลือชัย. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน สะดวก  
จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

พิบูล ทีปาปาล. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก,  
2545.

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์. “การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่ง และฤดูกาล  
ท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์  
และเขาใหญ่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

วลัยพร ธีวระกุลไพบูลย์. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.ttresearch.org/pdf/2551/325518.pdf>

- วัชรเวทิน จิราวรรณชยากุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://tourismindustrydpu004kench.blogspot.com/2010/08/my-lecture-3.html>
- วัฒนชัย ชูมาก. “แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาว: กรณีศึกษา สมาชิกโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- วิกิพีเดีย. การท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/>
- วินิจ วีรยางกูร. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โอเคียนสโตร์, 2532.
- สุริยะ หินเมืองเก่า. สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงตลาดริมน้ำดอนหวาย: ภูมิปัญญาท้องถิ่น บริบทเศรษฐกิจพอเพียงยุค คมช. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพชรเกษมการพิมพ์, 2550.
- สมกมล พวงพรหม. “ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- สุทธยา สมสุข. คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. ทูลอดหนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2552 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2552.
- สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.” เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545.
- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ. “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ.” ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.
- ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม. อาสาสมัครนำเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.abnongphai.ac.th/%E1%CB%C5%E8%A7%A4%C7%D2%C1%C3%D9%E9/coursware%20nectec/nectec/travel06.html>
- ไศรยา หอมชื่น. บทวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกโดยยูโรมอนิเตอร์ เดือน มีนาคม 2553, e-TAT Tourism Journal – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีไตรมาสที่ 2/2553.

องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ. ความหมายของการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nectec.or.th/courseware/siamculture/travel/knowledge/travel04.html>

อัศวิน แสงพิกุล. “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี.” รายงานการวิจัย คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2551.

\_\_\_\_\_. “การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป.” รายงานการวิจัย คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2552.

อำไพพรรณ รัตนปานิ. “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” ภาคนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2550.

ภาษาต่างประเทศ

Hudman, L.E. Tourism: A shining world. Ohio: Grid Inc, 1980.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยศิลปากร แบบสอบถาม สงวนลิขสิทธิ์

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงงูใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย เรื่อง “แรงงูใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาการประกอบการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยคำตอบและข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแรงงูใจของนักท่องเที่ยว พร้อมข้อเสนอแนะ  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41 - 50 ปี  
 51 - 60 ปี  61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา

 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 บริษัทเอกชน/รับจ้างอิสระ

 กิจการส่วนตัว

 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,000-20,000 บาท

 20,001-30,000 บาท

 30,001-40,000 บาท

 40,001-50,000 บาท

 50,001 บาท ขึ้นไป

## 7. ถิ่นที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

 กรุงเทพมหานคร

 นครปฐม

 ภาคเหนือ

 จังหวัดอื่นในภาคกลาง

 ภาคตะวันออก

 ภาคตะวันตก

 ภาคใต้

 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและ

ใกล้เคียงความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ทำให้ท่านมาเที่ยว ตลาดริมน้ำดอนหวาย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1.ด้านแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำโบราณ					
1.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คงรูปแบบการค้าสมัยก่อน					
1.3 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					

แรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ทำให้ท่านมาเที่ยว ตลาดริมน้ำดอนหวาย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนนิยมมาก					
<b>2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
2.1 ความเป็นระเบียบของเส้นทางเดินเท้า					
2.2 การจัดการบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่ม					
2.3 มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์สื่อความหมาย ชัดเจน เหมาะสม					
2.4 มีการจัดการบริการห้องสุขาที่สะอาด และเพียงพอ					
2.5 การจัดการบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่ง ท่องเที่ยว/ชุมชนมีความสะอาด และเป็นระเบียบ					
2.6 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
<b>3. ด้านบริการ</b>					
3.1 การบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว					
3.2 การบริการรถขนส่งสาธารณะ					
3.3 การบริการด้านความปลอดภัย เช่น ตำรวจ, รปภ, หน่วยอปพร.					
3.4 การบริการโทรศัพท์สาธารณะ					
3.5 การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ					
3.6 การบริการหน่วยปฐมพยาบาล					
<b>4. ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
4.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวมี ความหลากหลาย					
4.2 ข้อมูลการจากการประชาสัมพันธ์ถูกต้องชัดเจน					
4.3 ความทันสมัยของข้อมูล					
4.4 รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลการ เดินทางที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์					
<b>5. ด้านสินค้าและของที่ระลึก</b>					
5.1 สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย					

แรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ทำให้ท่านมาเที่ยว ตลาดริมน้ำดอนหวาย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.2 ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
5.3 คุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก					
5.4 การจัดวางสินค้าโดดเด่นและสะดวกในการซื้อ					
5.5 เป็นสินค้าพื้นเมืองหาซื้อที่อื่นไม่ได้					
5.6 สินค้าใดซื้อแล้วไม่พึงพอใจสามารถคืนได้					
5.7 มีการขายสินค้าที่มีของแถมด้วย					

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนอนุรักษ์ศิลปกรรม

++ ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ ++

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสติญา เหลืองเจริญ
ที่อยู่	40 หมู่ที่ 1 ต.บางช้าง อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2550	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
พ.ศ.2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2551 – 2552	ฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
พ.ศ.2552 – 2553	ฝ่ายขายคอนกรีต บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์