ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เบญจวรรณ ขวัญมา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
พฤษภาคม 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เบญจวรรณ ขวัญมา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
พฤษภาคม 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

26747935&85 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

THE FACTORS RELATING TO THAI TOURISTS' MOTIVATION TO VISIT KONG KONG MARKET AT BANG PA-IN DISTRICT IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

BENJAWAN KHUANMA

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment

of the Requirements for the Master of Arts Degree

in Tourism and Hotel Management

May 2020

Copyright 2019 by University of Phayao

26747935B5 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ของ เบญจวรรณ ขวัญมา

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

เรื่อง: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ศึกษาค้นคว้า: เบญจวรรณ ขวัญมา, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว, แรงจูงใจนักท่องเที่ยว, ตลาดโก้งโค้ง

26747935585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการสอบถามความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่า (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-Test)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทางด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวลง Social Medeia ต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ ระลึกถึงอดีต เพื่อท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของตลาดโก้งโค้ง ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง เพื่อชมการสาธิตการประกอบอาหารพื้นบ้าน และเพื่อสัมผัสบรรยากาศการซื้อสินค้าแบบโก้งโค้ง

Title: THE FACTORS RELATING TO THAI TOURISTS' MOTIVATION TO VISIT KONG KONG MARKET AT BANG PA-IN DISTRICT IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

Author: Benjawan Khuanma, Independent Study: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2019

Advisor: Dr. Pakamas Chairatana

Keyword Marketing mix, Components of tourist attractions, Tourists motivation, Kong Kong markets

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ABSTRACT

The study aimed to study personal factors, factors relating of component, factors relating of composition and differences among the personal factors toward Thai tourist's motivation to visit Kong Kong market at Bang Pa-in district in Phra Nakhon Si Ayutthaya province by quantitative research. The method of research comprised to 1) study personal factors of Thai tourists traveling to visit Kong Kong market at Bang Pa-in district in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This study used for descriptive statistics by using questionnaires to get results from the opinion of Thai tourists 400 person. The statistical devices used for study a personal factors were frequency and percentage. The satisfaction analysis were mean and standard deviation 2) To study of factors relating of component, factors relating of composition and differences among the personal factors toward Thai tourist's motivation to visit Kong Kong market at Bang Pa-in district in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. Using Inferential Statistics for hypothesis testing and the statistical devices used for t-test and One-Way ANOVA or F-test)

The results were; 1) Most of respondents were female, under 20 years old, single, bachelor degree or was equivalent, students and income less than 15,000 Baht 2) Most of tourists give precedence to factor's component of Thai tourists marketing in high levels in descending order were personal, product, price, place, process, physical evidence and promotion 3) The opinion relating of composition of tourist attractions toward motivation of Thai tourists visit Kong Kong market at Bang Pa-in district in Phra Nakhon Si Ayutthaya province in high level in descending order were attractions, activity, accessibility, amenities, and accommodation 4) The opinion relating motivation of travelling were push and pull factors in high level in descending order were wanted to pass on experience of travelling to social media, wanted to be avoid a monotonous in life style, wanted to feel the atmosphere's ancient in the past of architecture at Kong Kong market, wanted to make a good relationship in family or a group of friends, wanted to see a person of folk performance in the community of Kong Kong market for watching.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์ ประธานที่ปรึกษา ในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา และคณะกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และ รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาโท รหัส 60 ที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือกันในทุกเรื่อง และเพื่อนร่วมสถาบันที่ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือทั้งเรื่องการเรียน และการทำวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ขอขอบคุณหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้าย ขอขอบพระคุณบิดา นายสมชาย ขวัญมา และมารดา นางมิ่ง ขวัญมา รวมถึงครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องตลอดมา จนทำให้การวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้ สำเร็จได้ในที่สุด

เบญจวรรณ ขวัญมา

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

สมมติฐานของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย 7

บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 8

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 16

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 20

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 26

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว 33

บริบทของพื้นที่ 37

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

กรอบแนวคิดในการวิจัย....44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....46
การเก็บรวบรวมข้อมูล....50
การวิเคราะห์ข้อมูล....50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล....52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล....52
บทที่ 5 บทสรุป....89
สรุปผลการวิจัย....89
อภิปรายผล....94
ข้อเสนอแนะ....97
บรรณานุกรม....99
ภาคผนวก....104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย....105
ภาคผนวก ข แบบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย....112
ภาคผนวก ค บรรยากาศตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา....113
ประวัติผู้วิจัย....116

26747935&85 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 45

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 53

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 53

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส 54

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 54

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 55

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 55

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม 57

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ 58

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา 59

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย 60

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด 61

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร 62

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกระบวนการให้บริการ.....63

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....64

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม.....65

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว 66

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึง.....67

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....68

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....69

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก 70

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม..... 71

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก..... 71

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง.....72

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....73

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....74

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ.....75

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ.....76

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....77

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ 78

26747935 85 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ 79

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 80

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา..... 81

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 82

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส 83

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส 84

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....85

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ 86

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ 87

ตาราง 40 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 88

26747935&5
up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 ภาพ “ยูเดีย” หรือเกาะเมืองอยุธยา 37

ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย 44

26747935B5 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของโลก และในปัจจุบันการท่องเที่ยวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในภูมิภาคและทั่วโลก ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในระบบเศรษฐกิจ นำรายได้เข้าสู่ประเทศ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาด และให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศตนเองในการรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การกำหนดนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ จึงมีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศด้วย เพื่อให้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ที่นักท่องเที่ยวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รายงานของการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน จากจำนวน 1,235 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 (UNWTO 2017) และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2558 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวสูงที่สุด ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศมากขึ้น เนื่องด้วยประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้เกิดความร่วมมือทางเศรฐกิจด้านต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย เพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องมากมาย เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ทำให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นอีกประเทศหนึ่ง ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และอยากที่จะเดินทางมาสัมผัสกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสักครั้งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมิตรไมตรี และมีน้ำใจของคนไทย อีกทั้งบริการที่ดีจากธุรกิจบริการ

2674793585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ต่าง ๆ ตลอดจนราคาที่คุ้มค่าของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 34,431,489 คน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศได้เป็นอย่างมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ปัจจุบันภาครัฐได้สนับสนุนการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ซึ่งได้ส่งเสริมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยการส่งเสริมด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ เสริมสร้าง พัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ รวมถึงการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่โดยส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับได้ว่าเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับความนิยมในทางการท่องเที่ยว จากการที่เคยเป็นราชธานีเก่าของสยามยาวนานถึง 417 ปี ซึ่งเปี่ยมไปด้วยอารยธรรมที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก แม้ว่ากรุงศรีอยุธยาจะถูกทำลายเสียหายจากสงคราม หรือจากการบุกรุกขุดค้นภายในโบราณสถาน แต่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ยังมีร่องรอยหลักฐานที่แสดงอัจฉริยภาพ และความสามารถอันยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษ ผู้ซึ่งสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม จึงทำให้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่งดงามโดดเด่นในเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ที่ได้สืบเนื่องมาจากความรุ่งเรืองในอดีต ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั่งเดิม ความหลากหลายของศาสนา ทั้งศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอิสลาม ด้านศิลปกรรม หัตถกรรม อีกทั้งยังมีโบราณสถานที่ได้รับการพิจารณาเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งประชาชาติ (UNESCO) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวเดินตามรอยละครบุพเพสันนิวาสซึ่งเนื้อหาในละครได้เล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นอยู่การดำเนินชีวิตของคนไทยสมัยอยุธยาไว้ จึงทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จักกันดี

26747935&85 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ในหมู่นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ตามแบบของคนที่อาศัยอยู่ในที่ราบลุ่มแม่น้ำ ตลอดจนอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบาย และเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวได้ โดยดูได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวในปี 2560 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 7,631,557 คน เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 1,637,181 คนและนักทัศนาจร จำนวน 5,994,376 คน (สำนักงานสิติแห่งชาติ, 2562)

ตลาดโก้งโค้ง ตั้งอยู่ที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คงเอกลักษ์ความเป็นวิถีชีวิตแบบดั่งเดิม เป็นตลาดโบราณย้อนยุคที่น่าสนใจ ลักษณะเป็นบ้านเรือนไทยหมู่ใหญ่ คงความเป็นสถาปัตยกรรมไทย และสามารถสัมผัสกับบรรยากาศเก่า ๆ แบบสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยในสมัยโบราณนั้น ประชาชนจะนั่งขายสินค้าอยู่บนพื้น และคนจะมาซื้อสินค้าจะต้องโก้งโค้ง เพื่อเลือกดูสินค้าที่ตนสนใจ ปัจจุบันบรรยากาศต่าง ๆ เหล่านี้จึงได้ถูกรื้อฟื้นขึ้นอีกครั้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์แบบย้อนยุค ในการเลือกซื้อสินค้าภูมิปัญญาชุมชนที่ถึงพร้อมด้วยคุณภาพรสชาติ และราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดโก้งโค้งแห่งนี้มีหลากหลาย อาทิ พืช ผักผลไม้ปลอดสารพิษ สินค้าอุปโภค บริโภคอาหารคาวหวานนานาชนิดเช่น ขนมหม้อแกง ฝอยทอง เม็ดขนุน ขนมเบื้อง กล้วยฉาบ ก๋วยเตี๋ยวเรือโบราณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ส้มตำ ไก่ย่าง หมูสะเต๊ะ ห่อหมก กล้วยแขก ข้าวปั้นสูตรโบราณ เป็นต้น (EDT Guide, 2554)

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวบริเวณเกาะเมือง ซึ่งมีโบราณสถานและวัดที่มีชื่อเสียง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแค่บริเวณนั้น แต่แท้จริงแล้ว ตลาดโก้งโค้ง ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ ในเรื่องวิถีชีวิตชุมชน จึงอยากทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นในการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริเวณตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

26747935B5 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

2. เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้มีความเข้าใจในการทำวิจัย ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ค้างคืน

แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ความรู้ และความสามารถของคนในชุมชน

ตลาดโก้งโค้ง หมายถึง ตลาดโบราณย้อนยุค ที่ตั้งอยู่ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสินค้าของชาวบ้านในชุมชนจำหน่าย ได้แก่ พืช ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ อาหารคาว หวาน ของฝาก ของที่ละลึก เป็นต้น ซึ่งเอกลักษ์ที่โดดเด่นของตลาดโก้งโค้ง คือ การโก้งโค้งอ่อนน้อมถ่อมตนโน้มตัวเพื่อเลือกดูสินค้าที่นักท่องเที่ยวสนใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 A หมายถึง ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว

26747935B5 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ ตลาดโก้งโค้งมีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2. ด้านการเข้าถึง (Accessibility) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เช่น ป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณตลาด เป็นต้น

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง เช่น สถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่ ห้องน้ำเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว บริการฟรี wifi เป็นต้น

4. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) คือ การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และการจัดแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับตลาดโก้งโค้ง

5. ด้านที่พัก (Accommodation) คือ การบริการด้านที่พักแรมให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย และมีที่พักหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ

โดยวัดจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีจำหน่ายในตลาดโก้งโค้ง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น พืช ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ อาหาร คาว หวาน ของฝาก ของที่ละลึก ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการต่าง ๆ

2. ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก ของที่ระลึก สินค้าบริการต่าง ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ การลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการ ซึ่งที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้ขาย และยังรวมถึงการ ประชาสัมพันธ์ตลาด ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ป้ายโฆษณาริมทาง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) คือ ชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในตลาดโก้งโค้ง

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการตั้งแต่เริ่มต้นการขาย จนสิ้นสุดการขาย ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และพึงพอใจมากที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของนักท่องเที่ยว เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ ของสินค้า รวมถึงบรรยากาศภายในตลาดโก้งโค้ง โดยวัดจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. สามารถวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อจะได้นำผลของการศึกษาวิจัย ไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

3. สามารถนำข้อเสนอแนะ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการดำเนินการศึกษาวิจัย สามารถแยกเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. แนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
6. บริบทพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
7. บริบทพื้นที่ตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการ รวมไปถึงองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันก็จะมีขอบเขตนิยามของคำดังกล่าวที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อันนำมาซึ่งการเคลื่อนที่ของผู้คนไปยังประเทศหรือสถานที่ที่ต่างจากสภาพแวดล้อมปกติของบุคคลเหล่านั้น เครื่องวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล หรือธุรกิจ หรืออาชีพ ซึ่งผู้คนเหล่านี้จะถูกเรียกว่าผู้มาเยือน เปิดร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนั้น

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ยังได้ให้ความหมายคำว่าการท่องเที่ยวไว้อีกว่า คือ การเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมิได้มีวัตถุประสงค์ในการไปตั้งถิ่นฐานอย่างถาวร

2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจของผู้เดินทาง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับหรือเป็นการลี้ภัยสงคราม

3. เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้จากการเดินทางในครั้งนั้น

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายคำว่าการท่องเที่ยว ว่า Tourism หมายถึง การท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อความสุขสำราญใจ และการดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น รายการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางอาจมีเหตุผลในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการแข่งขันหรือชมกีฬา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางดังกล่าวนั้น จะเป็นส่วนช่วยสร้างความผ่อนคลาย และลดความเครียดจากการทำงาน ซึ่งเป็นการได้สัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ในชีวิต อันต่างไปจากวิถีชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน เปิดโลกกระทัดให้กว้างขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดคุณค่าต่อชีวิต ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ และเกิดการติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อันนำมาสู่การเป็นมิตรไมตรีต่อกัน และสร้างสันติสุขในการอยู่ร่วมกันให้กับคนในสังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ได้อธิบายศัพท์ การท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะว่าไม่ได้หมายถึงการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อเพียงความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกัน แต่การท่องเที่ยว ยังมีความหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ดังนั้น ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

Stevens (1983) ได้สรุปความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่ง โดยวิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้ว ไม่ได้เดินทางกลับมายังสถานที่เดิม

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

Mill (1990) ได้สรุปความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Pond (1993) ได้สรุปความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสุขในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ชาตรี แกวมา (2549) ได้สรุปความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในระยะทางที่ใกล้หรือไกล โดยไม่มีการหารายได้เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ และไม่ใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือไปพำนักอยู่ประจำ แต่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์หลายอย่าง อาทิ เพื่อการพักผ่อน เพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อประชุมสัมมนา หรือเพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติมิตร

ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์ (2550) ได้สรุปความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังที่อยู่อาศัยชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่หารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว อาจก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง กล่าวคือ การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนที่สามารถจำแนกรูปแบบ หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับผู้เดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2551)

1. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ประสงค์จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน รายการเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนาหรือลัทธิความเชื่อ

2. การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ในที่นี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าจะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์

26747935B5 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การเดินป่า การล่องเรือ และการตั้งแคมป์

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและเข้าร่วมในวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่กำลังจะสูญหายไปในบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีต อาจรวมไปถึงการชมอนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน โบสถ์ วิหาร พระราชวัง ตลอดจนการแสดงแสงสีเสียงที่รำลึกถึงเหตุการณ์สำคัญในอดีต เช่น งานยอยศยิ่งฟ้า ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานเทศกาลเผาเทียนเล่นไฟ ของจังหวัดสุโขทัย เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหารือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เข้ามารวมไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวประเภทนี้ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้หลากหลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นต้องการจุดหมายปลายทางอย่างไร

6. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาหรือร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานรื่นเริงแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นมาอย่างจำเพาะเจาะจง เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเทนนิส การวิ่งมาราธอน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเหล่านี้ถือเป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวได้

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานของหน่วยงานต่าง ๆ อาจเป็นในลักษณะของสวัสดิการ หรือเป็นรางวัลให้สำหรับการทำงานได้บรรลุเป้าหมาย หรือเพื่อเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ และความรู้ความสามารถให้กับพนักงานในองค์กรจากการอบรม หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยหน่วยงานของพนักงานเหล่านั้นจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บุปผา พิกุลแก้ว และคณะ, 2550)

26747935e5
up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้น นักท่องเที่ยวมักจะพิจารณาจากองค์ประกอบพื้นฐานนี้ เพื่อคำนวณหาความคุ้มค่า ก่อนการตัดสินใจเดินทางเสมอ ตามแนวคิดของ (Buhalis, 2000) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีโครงสร้างตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นหลักต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ อันประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การคมนาคมขนส่งเพื่อเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย อีกทั้งยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่สามารถสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น และเป็นข้อมูลปัจจุบัน

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ เป็นต้น

4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) การเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่พักแรมเป็นอย่างมาก เพราะการเดินทางไปท่องเที่ยวในบางครั้งนั้น จะมีการนอนพักค้างแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว หรือพื้นที่บริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ได้ใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้นานยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการบริการที่พักแรมไว้คอยตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ และได้เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์แปลกใหม่

26747935B5 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หน่วยงานต่าง ๆ และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

Dickman (1997) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ หรือ 5As ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ สถานที่ที่ธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น มีความสวยงามแปลกตา มีลักษณะทางกายภาพที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

2. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) คือ การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยยานพาหนะที่เหมาะสมกับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่คอยสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล สวนสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น

4. ที่พักแรม (Accommodation) บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือบริเวณใกล้เคียงจะต้องมีที่พักแรมไว้คอยรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พัก และใช้เวลาอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวได้นานยิ่งขึ้น

5. กิจกรรม (Activities) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำบางสิ่งบางอย่าง หรือทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ และสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

Collier (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากการสร้างขึ้นของธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างขึ้นของมนุษย์เพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เดินทางเข้ามาถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น การสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบการคมนาคมขนส่ง

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ถือเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนการจัดการกับของเสียในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เส้นทาง ยานพาหนะ สถานีบริการยานพาหนะ ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) การท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ถึงปัจจุบันนั้นธุรกิจที่พักได้ถูกพัฒนายกระดับขึ้น โดยมีรูปแบบการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้าพักได้อย่างสูงสุด จึงเกิดธุรกิจที่พักขึ้นมากมาย และจากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดการผลักดันที่จะแข่งขันในด้านมาตรฐานการให้บริการที่สูงขึ้น อีกทั้งมีการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริหารจัดการที่มองเห็นลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของชาตินั้นหมุนเวียนดียิ่งขึ้น และนำมาซึ่งความยั่งยืนในเชิงการท่องเที่ยวต่อไป

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นยุคสมัยที่การคมนาคมขนส่งนั้นถูกพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรค์ลักษณะการเดินทางได้อย่างหลากหลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางด้วยเครื่องบิน การเดินทางด้วยเรือ การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล การเดินทางด้วยรถไฟ และรถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวก็จะมีหลากหลายประเภท ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทั้งนี้ สิ่งดึงดูดใจนี้หมายรวมถึง สิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติอันแสดงความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก น้ำพุร้อน เป็นต้น

26747935585 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์หรืออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์แผนที่ สัญญาณอินเตอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (Activities) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างหรือกำหนดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม และดึงดูดใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นส่วนที่นอกเหนือไปจากการไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว โดยรูปแบบของกิจกรรมนั้น ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การดูนก การศึกษาดูพันธุ์พืช ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ การดำน้ำ การตกปลา การปลูกปะการัง การจะเป็นลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เป็นต้น

สุมณี พีรกิจ (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์ และเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน อาทิ ลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน ทางเศรษฐกิจ การลงทุน สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนกฎหมาย ซึ่งองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกัน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางชั่วคราวของมนุษย์จากที่พำนักอาศัยประจำไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การประชุมสัมมนา การศึกษาหาความรู้ การกีฬา ฯลฯ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเหล่านั้น จะต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อแสวงหาที่พำนักเป็นการถาวร ประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยหลักแล้ว การท่องเที่ยวจะมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นก็มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวก็จะต้องมีความโดดเด่น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ สิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

26747935585 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เพิ่งจะเกิดขึ้นมาไม่นานนัก แต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า สามารถพัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชน ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ถือเป็นพัฒนาการของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) ที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community–based tourism) อันมีพื้นฐานอยู่ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) (ยุวรี โชคสงวนทรัพย์, 2561)

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เริ่มมีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวงการวิชาการอย่างแพร่หลายในช่วงปี ค.ศ. 2000 โดย เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) ซึ่งเป็นนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และคริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเทศนิวซีแลนด์ ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยผลงานของทั้งสองได้ตีพิมพ์ลงใน Atlas Newsletter of November 2000 (Wurzburger อ้างอิงใน หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และกันตภณ แก้วสง่า, 2560)

Binkhorst (2006) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของตนเอง ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นลักษณะของการสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรด้านวัฒนธรรม อาทิ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ก็จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

UNESCO อ้างอิงใน Wurzburger (2010) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อย่างเป็นทางการในการประชุมนานาชาติ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในปี ค.ศ. 2008 ณ เมือง ซานตาเฟ่ มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีใจความว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในด้านศิลปะ วัฒนธรรม รวมไปถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน ผ่านการมีประสบการณ์ตรง รายการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นนั้น ๆ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

Richards (2010) ได้นิยาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ ผ่านการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมและเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่ได้กระทำในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งมักจะจัดขึ้นในช่วงวันหยุด นอกจากนี้ ยังถือเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น โอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เป็นของชุมชน เพื่อส่งเสริมสินค้าของท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มอบโอกาสให้กับผู้เดินทางได้พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเองผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงอันมีความแตกต่างไปตามบริบทของพื้นที่ที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมของพื้นที่ อันเนื่องมาจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็จะมีความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยวในบางมุม อันนี้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังถือเป็นการช่วยเปิดทางตันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน และตอบรับกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่จะต้องคำนึงถึงความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ (Richards, 2010) ได้แก่

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวได้พัฒนาทักษะของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าพื้นเมืองของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ สามารถสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเข้าใจถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทอผ้า หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารในเมืองบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวจะได้รับทักษะการปรุงอาหารจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกอบอาหาร เป็นต้น

2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะของสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว” ประสบการณ์ดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรม

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ของท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของประเทศเม็กซิโก ประสบการณ์และทักษะด้านการวาดภาพ การแกะสลัก จากการเข้าร่วมงานศิลปะในป่าของประเทศแคนาดา เป็นต้น

3. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ ไปสู่การขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ การเปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุ ไปเป็นการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว” เช่น เปลี่ยนจากการขายมีดลักโยล (Laguiole) ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมฝีมือดั้งเดิมของชาวฝรั่งเศส เป็นการขายการสอนการทำมีดจากช่างทำมีดในท้องถิ่น เป็นต้น

4. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สัมผัสถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีจิตสำนึกของความเท่าเทียมกันของมนุษย์ โดยที่วัฒนธรรมระดับสูงเป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องไปเยี่ยมชม เช่น พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ อนุสาวรีย์ต่าง ๆ ส่วนวัฒนธรรมที่เป็นชีวิตประจำวันของท้องถิ่นนั้นก็จะมีอยู่ตามชนบทในชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท เป็นต้น

5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง เช่น การเรียนภาษาเมารี การแกะสลักไม้ การทำอาหารท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบใด โดยกิจกรรมเหล่านั้นจะมีชาวบ้านที่มีความชำนาญคอยให้คำแนะนำ และควบคุมการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านอื่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีตัวตนที่ชัดเจนขึ้น ก่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ หรือแบรนด์ทางการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้น การสร้างความแตกต่างของทรัพยากรถือเป็นจุดยืนที่จะทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่นั้นสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน เช่น เมืองบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านการทำอาหารพื้นเมืองเป็นอย่างมาก จึงนำเอาจุดเด่นในด้านนี้มาพัฒนาเป็นรูปแบบของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมสอนการทำอาหาร วิธีปรุงอาหารทั้งคาวหวานให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนั้นถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นของบาร์เซโลน่าในที่สุด

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากคุณลักษณะที่ เกร็ก ริชาร์ดส ได้ประมวลไว้นั้น ถือเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้กับการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ แต่ถ้าหากจะนำเสนอในมุมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างจำเพาะเจาะจงนั้น สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญคือ การสร้างสรรค์ (Creativity) และกระบวนการออกแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า The 3S Principles (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561) ประกอบด้วย Stories telling Senses และ Sophistication

1. เรื่องราว (Stories) จะต้องมีการเรียบเรียงเรื่องราวจากต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ผ่านการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ และนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ โดยมีแนวทางในการสร้างเรื่องราว ดังนี้

1.1 กิจกรรมถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

1.2 มีปราชญ์ ศิลปิน หรือ คนเล่าเรื่อง ที่สามารถออกแบบเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจและเกิดความดึงดูดความน่าสนใจในการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ผลงาน

2. อรรถรส (Senses) จะต้องสามารถจับต้องได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Analysis) ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting) ซึ่งมีแนวทางในการสร้างอรรถรส ดังนี้

2.1 การออกแบบกิจกรรมเป็นการได้ฟังเพื่อเรียนรู้ จากผู้รู้ที่มีประสบการณ์จริง ได้ร่วมทำสัมผัสจริง ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และได้ความสนุก

2.2 มีการออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมพูดคุยโต้ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม ได้ลงมือปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของบ้านหรือศิลปิน

2.3 กิจกรรมออกแบบโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (สุนทรียภาพ) คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อย่างครบถ้วน

2.4 สถานที่จัดกิจกรรมมีการออกแบบไว้อย่างเหมาะสมกับการเรียนรู้แลกเปลี่ยนและทำกิจกรรม

3. ลีลาเหนือชั้นน่าประทับใจ (Sophistication) กิจกรรมจะต้องมีความลื่นไหล โดดเด่นและแตกต่าง สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ให้นักท่องเที่ยวรังสรรค์ผลงานใหม่ ๆ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีเทคนิคและชั้นเชิงในการสื่อความหมาย

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

รวมไปถึงการนำเสนอ ตลอดจนรู้จังหวะรู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่กำลังนำเสนอ ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

3.1 กิจกรรมถูกออกแบบไว้ให้มีความไหลลื่น สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และได้สุนทรียภาพ

3.2 การออกแบบกิจกรรมเปิดโอกาสให้พัฒนาศักยภาพ ในการสร้างสรรค์ผลงานของตัวเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะถึงขั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าของบ้านหรือศิลปิน

3.3 นักออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างของกิจกรรม สร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครเพื่อประโยชน์ทางการตลาด

3.4 นักออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความพร้อมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และพัฒนากิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ความคิดสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง)

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลายทัศนะ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่น แล้วย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ ซึ่งวัฒนธรรมกับมนุษย์นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก เนื่องจากวัฒนธรรม จะเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของมนุษย์ตลอดเวลา

วาลิกา แสนคำ (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นลักษณะของการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อชื่นชมศิลปะวัฒนธรรม รวมไปถึงประเพณีเทศกาล ตลอดจนการเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานต่าง ๆ ก็เป็นการศึกษาขนบธรรมเนียมหรือความเชื่อที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษของแต่ละท้องถิ่น ทั้งนี้หมายรวมไปถึงความเชื่อทางศาสนาด้วย

ไกรฤทษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาติตะวันตก ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจที่

จะเรียนรู้วัฒนธรรม รวมไปถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนการเข้าเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม หรือสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในภูมิภาคต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทางที่ได้ไปเยือน

จากการศึกษาคำนิยาม หรือความหมายจากนักวิชาการ และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการชื่นชมศิลปะ สถาปัตยกรรม มันบ่งบอกถึงอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตลอดจนชื่นชมความงามของวัฒนธรรมประเพณี เทศกาลต่าง ๆ เพื่อเข้าใจในความเป็นอยู่ของผู้คนในจุดหมายปลายทางที่ได้ไปเยือน แล้วนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นกลับมามองย้อนถึงตนเองแล้วเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นมนุษย์ กล่าวคือ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความเจริญงอกงามทางด้านอารยธรรมเป็นต้นทุนของทรัพยากร ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะตัว โดยมีนักวิชาการได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

เสน่ห์ นครสันติภาพ (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรม ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งวัฒนธรรมไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้โดยปราศจากการเรียนรู้มาก่อน

2. วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และเกิดการถ่ายทอดของมนุษย์ โดยจะใช้ภาษาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนมายังปัจจุบัน ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ดำเนินการต่อมาอย่างไม่ขาดสาย อาจกล่าวได้ว่า ภาษาก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของวัฒนธรรม

3. วิถีชีวิตของมนุษย์ หรือแบบแผนของการดำเนินชีวิตนั้น สามารถจำแนกวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งออกจากสังคมหนึ่งได้ โดยไม่ได้ถือว่าเป็นวัฒนธรรมของชนกลุ่มใด หรือไม่ได้สูงกว่าหรือต่ำกว่า หรือล้าหลังป่าเถื่อนกว่าอีกวัฒนธรรมหนึ่ง

4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถอยู่คงที่ได้ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยหรือสถานการณ์ทางสังคมอยู่เสมอ

เพียงกานต์ นามวงศ์ (2552) ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ รวมไปถึงโบราณสถาน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมและประเพณี บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อมรดกทางวัฒนธรรมไปถึงอนุชนรุ่นหลังได้ ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรดังกล่าว อันเป็นสิ่งที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการอนุรักษ์ทางอ้อม โดยการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เชิงวัฒนธรรมให้กับคนต่างถิ่นได้ศึกษา และทำความเข้าใจ

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม โดยการจัดการดังกล่าวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่ของสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้เป็นจุดดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ หรือต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างด้านสังคม และวัฒนธรรมที่เจริญงอกงามอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น โดยจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็จะต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ด้วย

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวกินให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ รวมไปถึงการรับผลประโยชน์ อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนในชุมชนท้องถิ่น เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากร แล้วเกิดเป็นแรงกระตุ้นในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ตลอดจนการเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกทางหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง ซึ่งจะต้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีจิตสำนึก โดยจะต้องเป็นแกนหลักในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่ทำนักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มคุณค่าในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ จนเกิดเป็นความประทับใจ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

และมีความรู้ที่ถูกเพิ่มพูนขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการบอกต่อ หรือมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และมีความซาบซึ้งในคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ เพื่อธำรงไว้ซึ่งทรัพยากรทางวัฒนธรรม เกิดความเสื่อมโทรม หรือเกิดการกลับกลายของวัฒนธรรมในท้องถิ่น อีกทั้งจะต้องดูแลพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ให้มีความสะอาด เหมาะที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยทางด้านชีวิต คือทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยชุมชนท้องถิ่นจะต้องยึดหลักที่ว่า ต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอุ่นใจขณะเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

จากการศึกษาลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่จะต้องเกิดการเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมอันถือเป็นสิ่งที่เป็นมรดกทางสังคม เป็นการเรียนรู้ในวิถีชีวิตของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่มชน ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์บ้านเมือง หรือยุคสมัย โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว จะเป็นการท่องเที่ยวไปในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ เหมาะแก่การเดินทางไปทำกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เพียงกานต์ นามวงศ์ (2552) ได้นำเสนอแนวคิดขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบอันบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งจะประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ ได้แก่

1.1 เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ หรือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

26747935585 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

1.3 ผลงานทางสถาปัตยกรรมเก่าแก่ในท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ยังหมายรวมไปถึงผังเมือง ตลอดจนซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ตลอดจนวิธีสรรสร้างอย่างชาญฉลาดของมนุษย์

1.5 ศาสนา รวมไปถึงศาสนพิธีต่าง ๆ อันมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อของแต่ละกลุ่มชน

1.6 มหรสพ ดนตรี การแสดงละคร ตลอดจนการละเล่นต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น

1.7 ภาษา และวรรณกรรม ตลอดจนระบบทางการศึกษาของแต่ละพื้นที่

1.8 วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย รวมไปถึงการปรุงอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตลอดจนธรรมเนียมในการรับประทานอาหาร

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

1.10 พัฒนาการของเทคโนโลยี ที่มีการนำมาใช้อย่างสอดคล้องต้องกันของแต่ละท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงศึกษาระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลุกจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในเชิงกำไรของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทั้งยังช่วยอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลอดจนการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

4. องค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว จะต้องมีการคำนึงถึงตลาดท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยพื้นที่ท่องเที่ยวจะต้องแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่าพึงพอใจ อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวดังกล่าวจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว หรือ

26747935B5 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

มีส่วนในการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนา จัดการทรัพยากร และรับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเป็นธรรม เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยังถือเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับคนในท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องให้กับทุกฝ่าย โดยจะต้องมีการให้ความรู้ รวมไปถึงการสื่อความหมายในเชิงอนุรักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกภาคส่วนนั้นเกิดความรักและห่วงแขนในทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

Henderson (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอันเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 7 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1. โบราณคดี พิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
2. สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมไปถึงซากปรักหักพังในอดีต
3. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม เทศกาลประเพณีต่าง ๆ
4. มหรสพ ดนตรี ตลอดจนการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ
5. วรรณกรรมและภาษา
6. ประเพณี คติความเชื่อ รวมไปถึงลัทธิทางศาสนา
7. วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

วิวัฒนาการตลาด และวิถีชุมชน

ตั้งแต่สมัยสุโขทัยมา จนกระทั่งถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตลาดคงยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอน สันนิษฐานว่าสถานที่ที่ใช้จัดวางสินค้า น่าจะเป็นส่วนหนึ่งของบ้านเรือน ที่พักอาศัย โดยตั้งแคร่วางขายสินค้าหน้าบ้าน และมีฝาทำเป็นแผงกั้นไว้สำหรับปิด – เปิด ซึ่งตลาดนั้นจะสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดบกที่เป็นตลาดสด มักจะตั้งอยู่ในที่โล่งแจ้ง ซึ่งอาจเป็นลานวัด หรือลานกลางหมู่บ้าน ตลาดแบบนี้มีลักษณะเป็นแผงติดพื้นดิน โดยใช้ใบตองปูรองสินค้าไว้ ส่วนตลาดน้ำ ส่วนใหญ่ใช้เรือและแพเป็นที่จัดวางสินค้า พ่อค้าแม่ค้าจะพายเรือไปตามแม่น้ำลำคลอง เพื่อเร่ขายสินค้า ส่วนที่เป็นเรือนแพ มักจะจอดริมตลิ่ง ใช้เป็นทั้งที่อยู่อาศัย และที่ขายสินค้าไปในคราวเดียวกัน

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองไทยเริ่มมีการปรับตัวให้ทันสมัยตามแบบตะวันตก มีการสร้างถนนและขุดคลองขึ้นใหม่หลายสาย เพื่อขยายอาณาเขตของเมืองให้กว้างออกไป เมื่อเมืองขยายออกไปทางใด ก็มักจะเกิดชุมชนใหม่ด้วยเสมอ อาคารบ้านเรือน และร้านค้า ที่สร้างขึ้นในระยะนี้ มีรูปแบบการก่อสร้างที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

คือ เป็นตึกแถว 1 หรือ 2 ชั้น ที่มีหลังคาสูงเสมอกัน เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จขึ้นครองราชย์ ประเทศไทยได้รับการพัฒนา และปรับปรุงประเทศหลายด้าน เพื่อให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ การซ่อมแซม และตัดถนนใหม่ ทั้งในและนอกเขตพระนคร ก็เป็นเรื่องที่รัฐให้ความสำคัญ อาคารร้านค้าของเอกชนที่เกิดขึ้นใหม่ต้องสร้างขึ้นตามรูปแบบที่ราชการกำหนด โดยพระราชทานเงินทุนพระคลังข้างที่ให้เป็นค่าก่อสร้างก่อน และทางราชการจะเก็บเงินค่าเช่าไปจนกว่าจะครบเงินทุน โดยไม่คิดกำไรและดอกเบี้ย เมื่อครบทุนแล้ว จึงคืนสิทธิให้แก่เจ้าของเดิม (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2557)

อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา สังคมไทยเกิดชุมชน ที่เป็นย่านตลาดถาวรตามที่ต่าง ๆ เกือบทั่วประเทศ ชุมชนที่เป็นย่านตลาด ได้มีผู้คนหลากหลายอาชีพมารวมกัน กลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการคมนาคม สินค้าที่นำมาขายจึงไม่เพียงแต่เป็นของใช้ที่จำเป็น ในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงของสวยงามต่าง ๆ อีกด้วย ปัจจุบัน เมืองและชุมชนมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ไม่ว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะของอาคารบ้านเรือน วิธีการผลิต การขายสินค้า ส่งผลให้ตลาดมีลักษณะรูปแบบต่างกัน เริ่มจากตลาดสดขนาดเล็ก ๆ ในหมู่บ้าน มาเป็นตลาดระดับกลาง หรือตลาดระดับชุมชน ริมถนนสายสำคัญ ๆ ที่มีกิจการต่าง ๆ มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวหรือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดจนลัทธิความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ ซึ่งในขณะเดียวกันนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีกระบวนการการศึกษาสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์นั้น ได้มีนักทฤษฎี นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายและกำหนดลักษณะของทฤษฎีแรงจูงใจไว้อย่างหลากหลายทัศนะ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's theory Of motivation) (McLeod, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการหลากหลายอย่าง ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่มีทาง

2674793585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

สิ้นสุด โดยถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วนั้น มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของตนเองอยู่เสมอ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งถ้าหากได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ก็จะมีความต้องการใหม่เข้ามาแทนที่เสมอ

2. การเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการของมนุษย์นั้น มักจะเรียงจากสิ่งที่มีความต้องการมากไปหาสิ่งที่มีความต้องการน้อย ซึ่งเมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์มักจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดอยู่เสมอ หรือแสวงหาความต้องการที่มากกว่าก่อนความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่า

หากมนุษย์ได้รับความต้องการมากเพียงพอแล้ว ก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงกว่าขึ้นมาแทนที่ และพัฒนาตามลำดับขึ้นไปจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงระดับสูงสุด ซึ่งอับราฮัม มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์เอาไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ถือได้ว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่เป็นไปในลักษณะความต้องการในการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (The safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ความต้องการความปลอดภัยถือเป็นความต้องการขั้นถัดมาที่มนุษย์ต้องการได้รับ ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย รวมไปถึงทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการในด้านความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ(The belongingness and low needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะเข้ามาแทนที่ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 2 อย่างเพียงพอแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปมนุษย์จะต้องการการยอมรับและการเห็นความสำคัญของตนเอง การต้องการความรักจากคนรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลแวดล้อมอื่น ๆ อันเป็นผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิต เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ความต้องการที่จะเข้าร่วมกลุ่มสังคม การได้รับความรัก ความเป็นมิตรไมตรี เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (The esteem needs) เป็นลักษณะของความต้องการทางสังคมของมนุษย์ เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของสังคม เกิดการยอมรับจากคนในสังคม ได้แก่ ความมีชื่อเสียง มีความรู้ และได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปในสังคม

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (The self-actualization needs) ความต้องการในขั้นนี้ถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ หากได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้ว ก็จะเป็นลักษณะของการได้รับการยกย่องจากสังคม ได้แก่ ความต้องการได้รับความสำเร็จตามที่ประสงค์เอาไว้ ในสิ่งที่ปรารถนาเอาไว้ในอดีต

จากทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการในมนุษย์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งอาจได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตนเองหวังไว้แล้วนั้น ก็มักจะเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมาแทนที่เสมอ ซึ่งความต้องการของมนุษย์ก็จะเริ่มต้นจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงการต้องการเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว ตลอดจนคนในสังคม ซึ่งท้ายที่สุดแล้วนั้นมนุษย์ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ได้ปรารถนาไว้ โดยที่มนุษย์เชื่อว่า เมื่อความต้องการขั้นสูงสุดได้ตอบสนองต่อชีวิตตนแล้ว จะทำให้เกิดการยอมรับจากคนในสังคม อันจะเป็นสิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจในชีวิตของมนุษย์แต่ละคน

ความหมายของแรงจูงใจ

คำนิยาม หรือความหมายของแรงจูงใจนั้น ได้มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมคำนิยามดังกล่าวไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ คือ พลังที่จะกระตุ้นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งแรงกระตุ้นดังกล่าวนั้น จะส่งผลให้ตัวบุคคล หรือนักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ให้นิยามของคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเป็นแรงกระตุ้นไปสู่ความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

ปราโมทย์ รอดจำรัส (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะใด ๆ ก็ตาม ที่เกิดขึ้นจากภายในตัวของบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ทั้งนี้แรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่ผลักดัน หรือเป็นสิ่งกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เป็นตัวที่ส่งผลต่อการกระทำใด ๆ ของมนุษย์

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ (2553) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบของการเดินทาง

26747935585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้ไปเยือน

จากการศึกษาความหมายของแรงจูงใจ จะทัศนะของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของแรงจูงใจได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคลของแต่ละบุคคล อันเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา อีกทั้งแรงจูงใจดังกล่าวยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบนั้นมักจะถูกกำหนดจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความต้องการของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในรูปแบบใด ใครเป็นผู้ร่วมเดินทาง หรือมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใด ก็ย่อมเกิดจากแรงจูงใจของบุคคลทั้งสิ้น ซึ่งแรงจูงใจจะมีความเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เมื่อบุคคลมีความจำเป็นหรือต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ก็มักจะเกิดจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ตามเหตุผล หรือความต้องการส่วนบุคคล (รัตนากร มหาศรานนท์, 2546)

Swarbrooke (1999) ได้ให้แนวคิด และจำแนกแรงจูงใจที่ทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านสรีระ หรือร่างกาย คือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจให้หายเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือเพื่อหลีกหนีสภาพแวดล้อมเดิม ๆ เพื่อฟื้นฟูให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การอาบแดด การทำสปา เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม คือ ความสนใจในวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ หรือวัฒนธรรมที่ตนเองไม่คุ้นเคย จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมบ้านเมือง หรือสัมผัสวิถีชีวิตแปลกใหม่ในต่างถิ่น รวมไปถึงการพบเห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกไปจากที่อยู่อาศัยของตน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความงดงามของปราสาทราชวัง วัด เป็นต้น ตลอดจนการเข้าร่วมทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์และความรู้สึก คือ นักท่องเที่ยวบางคนหากต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบเจอ หรือสัมผัสกับสิ่งที่เคยคุ้นเคยในอดีต เป็นสิ่งที่หาไม่ได้แล้วในปัจจุบัน ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าว จะเรียกว่า “แรงจูงใจในการแสวงหาอดีต” (Nostalgia) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักจะชื่นชอบกิจกรรมที่ได้พบเจอกับสิ่งของที่บ่งบอกถึงคุณค่าในอดีต เช่น การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ การท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

26747935&85 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ คือ ลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อการยอมรับ เธอเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการนับหน้าถือตาของคนในสังคม มีคนยกย่องชื่นชมเมื่อทำสำเร็จ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน การปีนเขาเพื่อพิชิตยอดเขาที่ยากต่อการพิชิต เป็นต้น

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เป็นลักษณะของการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ซึ่งเป็นทักษะที่ตนเองยังไม่รู้ หรือขาดความชำนาญ เช่น การเดินทางไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา และด้านที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ เป็นต้น

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นลักษณะของการเดินทางด้วยเหตุผลส่วนตัว ซึ่งจะมีลักษณะของความเป็นปัจเจกสูง เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัวของตนเอง การเดินทางเพื่อต้องการหาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุในการกระตุ้นความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความสนใจ หรือต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านจิตใจ ร่างกาย รวมไปถึงทัศนคติ และความรู้สึกต่าง ๆ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นจากภายนอกของนักท่องเที่ยว คือสิ่งที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วส่งผลให้เกิดแรงจูงใจกับนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อาจหมายรวมถึงสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวด้วย ตลอดจนความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น เกิดจากความต้องการ และความรู้สึกภายในบุคคล ในขณะเดียวกันก็จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีแรงจูงใจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น เหตุผลเหล่านี้อาจจะประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา หรืออาจเป็นรสนิยมส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้น การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จะเป็นการกระตุ้นความต้องการ หรือความรู้สึกในอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว (McIntosh and Goeldner, 1986) โดยสามารถแบ่งได้ตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

1. ด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and psychological) คือ ความต้องการที่จะพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวาย และความจำเจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อไปหามุมสงบพักผ่อน เล่นกีฬา ดูแลสุขภาพ หรือเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน รวมไปถึงการพักผ่อนจิตใจของตนเอง

2. ด้านวัฒนธรรม (Culture motive) คือ แรงจูงใจในการอยากรู้อยากเห็น เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม หรือเข้าใจในผู้คน สถานที่ รวมไปถึงประเทศที่ไม่เคยรู้จัก หรือสัมผัสมาก่อน ตลอดจนความสนใจอยากที่จะเรียนรู้ในประวัติศาสตร์ และธรรมชาติของพื้นที่

3. ด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social motive) ได้แก่ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ หรือมิตรสหาย เพื่อแสดงมิตรภาพระหว่างกัน ซึ่งถือเป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย เพื่อหลีกหนีสิ่งแวดล้อมที่ประสบพบเจออยู่ในแต่ละวัน

4. ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment motive) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้เดินทาง เช่น การเที่ยวชมสวนสนุก สถานบันเทิงต่าง ๆ รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมการแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเพียงแค่ด้านเดียว แต่เกิดจากแรงจูงใจหลายด้านรวมกัน ในขณะเดียวกันควรคำนึงว่า แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวแสดงออกนั้น หากไม่ใช่แรงจูงใจที่แท้จริงเสมอไป และในบางครั้ง นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน ก็ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่เหมือนกัน การแบ่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งนั้น อาจตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าหนึ่งด้าน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลต้องการแสวงหาความพึงพอใจอย่างมีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในด้านการท่องเที่ยว หรือหลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจด้านจิตวิทยาสังคม ความต้องการภายในตัวบุคคล อันเป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว หรือ

2674793585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

เป็นมูลเหตุภายในตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) (Crompton L. 1979 อ้างอิงในแสงเดือน รตินธร, 2555) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์เพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) อธิบายได้ดังนี้

1.1 ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ที่ต้องการการพักผ่อน หรือต้องการให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น รวมไปถึงการผ่อนคลายอารมณ์ในอิริยาบถต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการที่จะเดินทางเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการในการพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน อาทิ การเดินทางเพื่อปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ เป็นต้น (Physical needs)

1.2 ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวของนักท่องเที่ยวเองและจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งสิ่งที่ได้กล่าวมานี้เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด หรือถูกกระตุ้นและปลุกเร้าสิ่งต่าง ๆ ให้ลำดับขั้นของความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

1.3 ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ก็จะเป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวของนักท่องเที่ยวเองและจากผู้อื่นได้เช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น รวมไปถึงการได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นนี้จะอยู่ในลำดับขั้นของความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

1.4 การสร้างความภาคภูมิใจในการพัฒนาตนเอง เป็นทั้งขั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ โดยการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง อีกทั้งขั้นนี้ยังเป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากผู้อื่นได้เช่นกัน เช่น การได้รับรางวัลจากภายนอก การแนะนำการให้เกียรติ ซึ่งขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นของความต้องการการยกย่อง หรือต้องการได้รับการนับถือ (Esteem Needs)

1.5 ขั้นนบรรลุความปรารถนา เป็นขั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่เป็นขั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสุขภายในจิตใจ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ซึ่งขั้นบรรลุความสำเร็จหรือความปรารถนานี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self–Actualization Needs)

2. ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อต้องสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และอื่น ๆ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกล ๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักแรม ร้านอาหาร และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ (วรรณา วงษ์วานิช, 2546)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น เกิดจากแรงจูงใจหลากหลายด้านรวมกัน อันเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมักตั้งอยู่บนพื้นฐานด้านกายภาพ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการตอบสนองความต้องการตนเองในด้านใดด้านหนึ่ง อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตของผู้เดินทางนั้นเกิดความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีดังกล่าวในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) ถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจได้ ตามแนวคิดของ (Kotler and Amstrong, 2006) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายของการทำการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจนั้นมีอยู่ 2 เป้าหมายหลัก คือ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการนำเสนอคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ และเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน โดยการสร้างความพึงพอใจด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรที่ได้ซื้อสินค้า

26747935585 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

Kotler (2006) ได้ให้ความหมายของ การตลาด (Marketing) ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคา และจัดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการขายสินค้า การตลาดถือเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการ ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยการสร้างสรรค์ และแลกเปลี่ยนสินค้า รวมไปถึงคุณค่าของสินค้านั้นกับคนอื่น ๆ

Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายของ การตลาด ในทัศนะใหม่ว่า เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Want) กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความต้องการในสินค้าและบริการ และมีความสามารถในการจ่ายเงินด้วยความยินดี หรือ อุปสงค์ (Demand) อันเกิดจากการสร้างสรรค์ (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ และคุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ซึ่งมีความสามารถในการตอบสนอง หรือ อุปทาน (Supply) ในการตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการเหล่านั้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ว่า กระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยอยู่ในความคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว 7 P

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นระบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ตลอดจนการท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทางธุรกิจ และยังถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้มีการขยายตัวได้เป็นอย่างดี จึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Kotler (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร เรื่องส่วนประสมทางการตลาด

26747935585 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ หรือ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลายชนิดก็ได้ ซึ่งยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนการรับประกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจที่เสนอขายผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึง หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งถ้าหากเป็นในอดีตหมายถึงหน้าร้านที่จะเป็นสถานที่ขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต (E-Commerce) เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินในการเดินทางในระบบออนไลน์ การจองหรือซื้อบริการห้องพักในระบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2556)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ให้สามารถทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและบริการ เปรียบเสมือนการเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ให้มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงสินค้าและบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่จะเป็นการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสบการณ์ และความประทับใจสูงสุด ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คอยสนับสนุนคุณภาพของสินค้าและบริการในภาพรวม ทั้งนี้หมายรวมถึงบรรยากาศแวดล้อมของสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการบริการ หรือการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไปจนถึงบริการหลังจากการขายเสร็จสิ้นลง

เสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าการมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ อีกทั้งยังเห็นถึงความคุ้มค่าในการยอมจ่ายเงิน ทั้งนี้การจัดจำหน่ายสินค้าต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ โดยนึกถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้า จึงเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด

จากคำนิยามของผู้เขียนที่ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในเรื่องของการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าด้วยคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิม และการสร้างความดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้สนใจที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการ ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจก็มีโอกาสในการสร้างรายได้และผลกำไรจากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ หรือ 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นส่วนช่วยทำให้การวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

บริบทของพื้นที่

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือกรุงศรีอยุธยาเคยเป็นอดีตราชธานีที่ยิ่งใหญ่ของสยามประเทศยาวนานถึง 417 ปี ตลอดระยะเวลาดังกล่าวนั้นได้มีประวัติศาสตร์เกิดขึ้นมากมาย กรุงศรีอยุธยาจึงมีลักษณะที่ผสมผสานกัน ทั้งอาณาจักรในแผ่นดิน และอาณาจักรโพ้นทะเล ทำให้สามารถค้าขายกับต่างประเทศได้สะดวก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองท่า และเป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ระดับนานาชาติในอดีต จึงถือเป็นแผ่นดินทองแห่งการค้าขาย และมีการเปรียบเปรยไว้ว่ากรุงศรีอยุธยานั้น เปรียบดัง “เวนิสแห่งตะวันออก” เส้นทางการค้าทางทะเลนี้ได้นำรายได้มหาศาลมาสู่กรุงศรีอยุธยา จนทำให้เกิดความรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก

ภาพ 1 ภาพ “ยูเดีย” หรือเกาะเมืองอยุธยา

ที่มา: Johannes Vingboons **อ้างอิงใน ศิลปวัฒนธรรม** (2562)

กรุงศรีอยุธยา ถือเป็นราชธานีราชธานีที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากในอดีต มีการรวมอำนาจไว้เป็นปึกแผ่น ซึ่งได้เริ่มต้นความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 18 มีหลักฐานในลักษณะที่เป็นตำนาน พงศาวดาร ไปจนถึงศิลาจารึก ซึ่งถือเป็นหลักฐานร่วมสมัยที่มีความใกล้เคียงกับเหตุการณ์มากที่สุด โดยเมืองอโยธยา อโยธยาศรีรามเทพนคร หรือเมืองพระรามที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณด้านทิศตะวันออกของเกาะเมืองอยุธยา มีบ้านเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรือง มีลักษณะการเมืองการปกครองที่เป็นรูปประธรรม อีกทั้งยังมีแม่บทกฎหมายในการปกครองบ้านเมือง 3 ฉบับ คือ พระอัยการลักษณะเบ็ดเสร็จ พระอัยการลักษณะทาส และพระอัยการ

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ลักษณะกู้หนี้ จากสิ่งที่ได้กล่าวมาได้แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง รวมไปถึงศิลปวัฒนธรรมที่มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างสุดขีด (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2560)

ตลาดโก้งโค้ง

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งพื้นที่แต่ละพื้นที่นั้น ก็จะมีประวัติความเป็นมา และความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป โดยมีสถานที่หนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในอดีต คือ “ด่านขนอนหลวง” ซึ่งเป็นสถานที่ที่เคยใช้เป็นด่านเก็บภาษีสินค้าที่มากับเรือจากต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นจุดที่ชุมนุมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของชาวสยามและชาวต่างชาติ จนกลายเป็นตลาดโบราณ ซึ่งเป็นลักษณะของการวางสินค้าขายบนพื้นดิน ส่วนผู้ซื้อก็มาเลือกสรรสินค้าตามที่ตนต้องการ ในลักษณะของการซื้อขายของ ณ ตลาดแห่งนี้นั้น ผู้ซื้อจะต้องโน้มตัวลงไปเพื่อเลือกสินค้า และเอกลักษณ์การล้มตัวลงไปเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวนั้น ก็เป็นที่มาของการขนานนามเรียกชื่อตลาดนี้ว่า “ตลาดโก้งโค้ง” ซึ่งตลาดแห่งนี้นั้นอยู่คู่กับกรุงศรีอยุธยามาเป็นเวลาช้านาน กระทั่งเสียกรุงครั้งที่ 2 คือ เมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2310 (OK Nation Blog, 2552)

ตลาดโก้งโค้ง เป็นตลาดโบราณที่มีชื่อแปลกที่สุดในบรรดาตลาดโบราณด้วยกัน ซึ่งชื่อของตลาดแห่งนี้นั้น เกิดจากกิริยาท่าทางของผู้ซื้อที่มักจะยืนโก้งโค้งเลือกสินค้าที่เหล่าพ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายกับพื้นดิน สาเหตุที่พ่อค้าแม่ค้าจะต้องวางของขายกับพื้นดินนั้นก็เนื่องมาจากความต้องการในการอนุรักษ์บรรยากาศของตลาดโบราณของพื้นที่ชุมชนเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากการวางของขายกับพื้นดินแล้ว พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดแห่งนี้ยังแต่งกายย้อนยุคเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของตลาดอีกด้วย โดยพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ฝ่ายผู้จัดการตลาดก็ไม่ได้เก็บค่าเช่าแผงแต่อย่างใด เนื่องจากต้องการส่งเสริมอาชีพให้กับผู้สูงอายุในชุมชน ตลอดจนอนุรักษ์บรรยากาศตลาดโบราณไว้ให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ และเข้าใจองค์ประกอบสำคัญของชุมชนที่มีมาแต่ครั้งอดีต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ตลาดโก้งโค้ง บ้านแสงโสม ตลาดโบราณที่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของความย้อนยุค ตั้งอยู่บริเวณบ้านแสงโสม ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พื้นที่ของตลาดนัดห่างจากตัวอำเภอพระนครศรีอยุธยา 11 กิโลเมตร ถึงตลาดได้ก่อตั้งมาตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2549 ซึ่งได้เปิดให้บริการมาแล้วมากกว่า 10 ปี ตลาดโก้งโค้งเป็นตลาดเอกชนที่มีพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ เป็นตลาดย้อนยุคที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นบ้านเรือนไทยหมู่ใหญ่ ที่ยังคงเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมไทยโบราณไว้ได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง

2674793585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ยังเป็นพื้นที่ที่เคยเป็นด่านขนอน (ด่านเก็บภาษีในอดีต) อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้านานาชนิด สั่งสินค้าที่หาได้ในชุมชน และสินค้าที่ถูกขนส่งมาจากเมืองต่างภาษา ปัจจุบันตลาดโก้งโค้งได้รับการรื้อฟื้นขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้สัมผัสกับประสบการณ์ย้อนยุคในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นด้วยภูมิปัญญาของคนในชุมชน (กองบริหารงานพาณิชย์ภูมิภาค สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559)

ตลาดโก้งโค้งยังมีประเพณีที่ทำกันเป็นประจำ คือ การรำวงกลองยาวถวายพ่อปู่แสงโสม และสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เครื่องจักรกระทำขึ้นในทุกวัน เวลา 10:00 น. อีกทั้งยังมีการทำบุญตักบาตรเหรียญในวันอาทิตย์แรกของเดือนทุกเดือน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมมีประสบการณ์ร่วม ซึ่งโดยภาพรวมแล้วก็จะทำให้เกิดภาพแห่งความประทับใจและความสนุกสนานบนพื้นที่ตลาดแห่งนี้ สำหรับสินค้าที่มีวางขายอยู่ในตลาดก็มีให้เลือกสรรอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นอาหารคาว อาหารหวาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วก็มักจะเป็นอาหารที่เป็นสูตรโบราณดั้งเดิมของคนในพื้นที่ อาทิ ข้าวขาหมู ตุ๋นลำไย ห่อหมก น้ำพริกลงเรือ ทอดมันปลา ขนมครกโบราณ ขนมกล้วยนาบ ขนมดอกโสน เป็นต้น อีกทั้งยังมีสินค้าที่เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งผลิตจากความรู้และภูมิปัญญาของคนในชุมชน อาทิ ช้อน ทัพพี เขียง อ่าง ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอะไรได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท เรื่องนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีกลุ่มเพื่อนที่จะเป็นกลุ่มบุคคลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน และได้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว โดยจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวนั้น เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 4,851 บาท ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและศาสนา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ปัจจัยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ร้านอาหารรวมไปถึงรสชาติของอาหาร ด้านการ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

เดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

สรไกร เติมถาวร (2548) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นิยมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ยานพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนบุคคล และช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ 1–5 วัน และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ที่ 1–5 ครั้ง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในภาพรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ รายได้ คู่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

จรรยา วาหลวง (2550) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25–34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001–20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ช่วงเวลาในการเดินทาง คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งในการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ 4 วัน เปิดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8,100 บาท และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยนักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันนั้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสวยงามของหาดทราย และน้ำทะเล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสวยงามของหาดทราย และน้ำทะเล

26747935&85 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยแรงจูงใจเพื่อพบปะผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน ความสวยงามของหาดทราย และน้ำทะเล และปัจจัยด้านความร่มรื่นและความเป็นธรรมชาติของน้ำตก การดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม และการขนส่งมวลชน เช่น สายการบิน รถทัวร์ เรือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความสนุกสนาน และความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

อัศวิน แสงพิกุล (2551) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชื่นชอบในความสนุกสนาน และการพักผ่อน การค้นหาประสบการณ์ใหม่ และการเข้าสังคมเพื่อพบปะผู้คน ในส่วนของปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านราคา อีกทั้ง ความปลอดภัยและความสะอาด อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ในเชิงสถิติแล้ว พบว่า แรงจูงใจหลักที่แท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ความชื่นชอบในความสนุกสนาน และการพักผ่อน ส่วนปัจจัยดึงดูดที่สำคัญของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านราคา นอกจากนั้น การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบแบบ CHI Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวน งานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

อัศวิน แสงพิกุล (2552) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลักดัน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยว ทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ต่าง ๆ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยดึงดูดหลักที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น การวางแผน

26747935B5
up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ภาวิณี หมู่ศิริเลิศ (2552) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ และงานที่ทำ ด้านกายภาพ และสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม การศึกษาบุคคล สังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ และงานที่ทำ และด้านกายภาพ และสรีระศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยยังค้นพบอีกว่า ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนปัจจัยดึงดูดผู้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความสวยงามของธรรมชาติ ทะเล และชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลในการท่องเที่ยวตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้นจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991–11,970 หยวน และได้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง

26747935B5 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

การตลาดในระดับมาก เรียงระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในส่วนของคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ และเมื่อทดสอบ พบว่า ทุกปัจจัยประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กษิดิ์เดช ตรีทอง (2557) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านานสถานภาพ และเกียรติภูมิ รวมไปถึงด้านการพัฒนาตนเอง มีความสำคัญต่อการเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และยังพบอีกว่า เพศ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

กิติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาก่อนหน้านี้อย่างน้อย 1 ครั้ง เลยได้รับรู้ข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติ ด้านปัจจัยจูงใจภายนอกนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับได้ และปัจจัยดึงดูดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมไปถึงสถานภาพทางสังคมนั้น มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้แล้ว อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เห็นแต่ปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

26747935685 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

2674793585 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการข้อมูล	2561
นักท่องเที่ยว	1,637,181
นักทัศนาจร	5,994,376
รวม	**7,631,557**

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจนเพียงแต่ทราบว่ามีจำนวนมากจึงเลือกใช้สูตร (Cochran อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2550, หน้า. 48) มีสูตรในการคำนวณดังนี้ $n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม .05

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 95%

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

แทนค่า n $= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05}$

$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025}$

$= \frac{0.9604}{0.0025}$

$=384.16$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาจากข้อมูลทฤษฎี หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะถามแบบให้เลือกตอบ (Structured question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้คือ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale ประกอบด้วย

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions)
2. ด้านการเข้าถึง (Accessibility)
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
4. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)
5. ด้านที่พัก (Accommodation)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale ประกอบด้วย

1. ด้านปัจจัยผลัก
2. ด้านปัจจัยดึง

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2-4 ใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความมัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของผู้วิจัยมาเป็นข้อในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

4.1 อาจารย์ สุภาภรณ์ กระตุฤกษ์ ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชา เทคโนโลยี การโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

4.2 อาจารย์ สัมพันธ์ หลงพิมาย ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกวิชา การโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

4.3 อาจารย์ อุษณิษา ตรีสุขี ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกวิชา การท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

โดยครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

–1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าข้อสอบนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามแล้วพบว่า บางข้อคำถามได้ค่าต่ำกว่า 0.50 จึงได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากการตรวจสอบให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ ตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้นั้น มาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจแจกแจงแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า. 415)

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(\frac{1-\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

α = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

$\sum s_i^2$ = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

$\sum s_t^2$ = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

7. การจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยพะเยาถึงผู้ดูแลตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนายกองค์การบริหารส่วนตำบลขนอนหลวง เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์และขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการในช่วง สิงหาคม พ.ศ. 2562 โดยกระจายตามช่วงเวลาแบ่งเป็นช่วงวันธรรมดาซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเบาบาง และในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการหาร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณจากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1–5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

1.1 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1970) ได้เสนอไว้ดังนี้

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีแรงจูงใจ ระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีแรงจูงใจ ระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีแรงจูงใจ ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีแรงจูงใจ ระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีแรงจูงใจ ระดับ น้อยที่สุด

1.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

1.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานของงานวิจัย ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่า (t–test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA หรือ F–Test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

2674793585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” นี้นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่า t–Test

F แทน ค่า F–Test

r แทน ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

P แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	246	61.5
ชาย	154	38.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	120	30.0
20–29 ปี	88	22.0
30–39 ปี	102	25.5
40–49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 30–39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 20–29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 40–49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	222	55.5
สมรส	152	38.0
อื่น ๆ	14	3.5
หย่าร้าง	10	2.5
หม้าย	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสถานภาพหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	208	52.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	164	41.0
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	80	20.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
อาชีพอิสระ	28	7.0
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ พนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	166	41.5
15,001 – 20,000 บาท	64	16.0
20,001 – 25,000 บาท	58	14.5
35,001 – 40,000 บาท	34	8.5
25,001 – 30,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 40,000 บาท	30	7.5
30,001 – 35,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ระหว่าง 35,001–40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ระหว่าง 25,001–30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 30 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร	4.55	0.43	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.50	มาก
ด้านราคา	4.44	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	4.43	0.52	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	0.56	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.37	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.68	มาก
รวม	**4.37**	**0.31**	**มาก**

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.44) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.43) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.42) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.37) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.06) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสินค้าพื้นบ้านจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว	4.47	0.60	มาก
2. อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.46	0.62	มาก
3. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพ	4.41	0.72	มาก
รวม	**4.44**	**0.50**	**มาก**

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าพื้นบ้านจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.47) รองลงมาได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ($\overline{X}$ = 4.46) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.41) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม	4.52	0.62	มากที่สุด
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.41	0.63	มาก
3. ราคาสินค้าบริการมีความเหมาะสม เช่น นวดเพื่อสุขภาพ เช่าชุดถ่ายภาพ เป็นต้น	4.38	0.65	มาก
รวม	**4.44**	**0.44**	**มาก**

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.52) รองลงมาได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.41) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าบริการมีความเหมาะสม เช่น นวดเพื่อสุขภาพ เช่าชุดถ่ายภาพ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.38) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดระเบียบร้านค้าและร้านอาหารภายในตลาดมีความเหมาะสม	4.56	0.62	มากที่สุด
2. มีการแยกประเภทร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน	4.41	0.63	มาก
3. มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะสินค้าและบริการ	4.27	0.82	มาก
4. มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย เช่น การใช้ QR Code พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.01	0.65	มาก
รวม	**4.31**	**0.52**	**มาก**

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดระเบียบร้านค้าและร้านอาหารภายในตลาดมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.56) รองลงมาได้แก่ มีการแยกประเภทร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}$ = 4.41) มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะสินค้าและบริการ ($\bar{X}$ = 4.27) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย เช่น การใช้ QR Code พร้อมเพย์ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.01) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	4.22	0.85	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตลาดให้กับนักท่องเที่ยว	4.11	0.94	มาก
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุค เพจของตลาด เป็นต้น	4.10	0.86	มาก
4. มีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวผ่านโบชัวร์ คู่มือนักท่องเที่ยว	3.83	1.06	มาก
รวม	**4.06**	**0.68**	**มาก**

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกิจกรรม ที่ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.22) รองลงมาได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตลาดให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.11) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุค เพจของตลาด เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.10) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวผ่านโบชัวร์ คู่มือนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแต่งกายเข้ากับบรรยากาศตลาด	4.65	0.54	มากที่สุด
2. มีความรู้เกี่ยวกับตลาดเป็นอย่างดี	4.55	0.57	มากที่สุด
3. มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ	4.53	0.64	มากที่สุด
4.คนในชุมชนตลาดโก้งโค้งสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.49	0.65	มาก
รวม	**4.55**	**0.43**	**มาก**

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแต่งกายเข้ากับบรรยากาศตลาด ($\bar{X}$ = 4.65) รองลงมาได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับตลาดเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.55) มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ ($\bar{X}$ = 4.53) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คนในชุมชนตลาดโก้งโค้งสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.49) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการให้บริการจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็ว	4.49	0.66	มาก
2. ความถูกต้องรวดเร็วในการคิดเงิน	4.40	0.69	มาก
3. มีการจัดลำดับลูกค้าอย่างมีระเบียบ	4.39	0.74	มาก
รวม	**4.42**	**0.56**	**มากที่สุด**

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.49) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องรวดเร็วในการคิดเงิน ($\bar{X}$ = 4.40) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดลำดับลูกค้าอย่างมีระเบียบ ($\bar{X}$ = 4.39) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรยากาศโดยรอบตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ย้อนยุคที่โดดเด่น	4.58	0.63	มากที่สุด
2. มีการจัดตกแต่งสถานที่และร้านค้าในตลาดให้มีความน่าสนใจ	4.41	0.77	มาก
3. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.38	0.74	มาก
4. มีห้องน้ำเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.32	0.74	มาก
5. มีถังขยะเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.19	0.81	มาก
รวม	**4.37**	**0.51**	**มาก**

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ย้อนยุคที่โดดเด่น ($\bar{X}$ = 4.58) รองลงมาได้แก่ มีการจัดตกแต่งสถานที่และร้านค้าในตลาดให้มีความน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.41) มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.38) มีห้องน้ำเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.32) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีถังขยะเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.19) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.44	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.37	0.59	มาก
ด้านการเข้าถึง	4.25	0.49	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.10	0.65	มาก
ด้านที่พัก	3.96	0.83	มาก
รวม	**4.23**	**0.43**	**มาก**

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X}$ = 4.45) รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.37) ด้านการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.25) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.10) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านที่พัก ($\bar{X}$ = 3.96) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของสถาปัตยกรรมในตลาด เช่น บ้านทรงไทย เป็นต้น	4.46	0.70	มาก
2. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตลาด เช่น การซื้อสินค้า โดยการโก้งโค้ง เป็นต้น	4.43	0.65	มาก
3. ตลาดมีความครึกครื้นและมีสีสัน	4.41	0.67	มาก
4. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	4.38	0.79	มาก
5. ความน่าสนใจวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง	3.60	0.58	มาก
รวม	**4. 45**	**0.44**	**มาก**

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของสถาปัตยกรรมในตลาด เช่น บ้านทรงไทย เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.46) รองลงมาได้แก่ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตลาด เช่น การซื้อสินค้า โดยการโก้งโค้ง เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.43) ตลาดมีความครึกครื้นและมีสีสัน ($\overline{X}$ = 4.41) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.38) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความน่าสนใจวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง ($\overline{X}$ = 3.60) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึง

ด้านการเข้าถึง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางตลอดเส้นทางจนถึงตลาด	4.31	0.71	มาก
2. มีป้ายบอกทางมาตลาดที่ชัดเจน	4.30	0.66	มาก
3. ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาตลาด	4.29	0.82	มาก
4. มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น	4.27	0.70	มาก
5. มีรถบริการสาธารณะในการเดินทางมาตลาด	4.06	0.85	มาก
รวม	**4. 25**	**0.49**	**มาก**

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางตลอดเส้นทางจนถึงตลาด ($\bar{X}$ = 4.31) รองลงมาได้แก่ มีป้ายบอกทางมาตลาดที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.30) ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาตลาด ($\bar{X}$ = 4.29) มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีรถบริการสาธารณะในการเดินทางมาตลาด ($\bar{X}$ = 4.06) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีที่นั่งสาธารณะภายในตลาดเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.46	0.68	มาก
2. มีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาด	4.15	0.77	มาก
3. การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว	4.11	0.93	มาก
4. มีระบบฟรี wifi ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.71	1.16	มาก
รวม	**4.10**	**0.65**	**มาก**

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีที่นั่งสาธารณะภายในตลาดเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.46) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาด ($\bar{X}$ = 4.15) การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีระบบฟรี wifi ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.71) ตามลำดับ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	4.51	0.72	มากที่สุด
2. มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การทำขนมไทย เป็นต้น	4.38	0.83	มาก
3. มีกิจกรรมการเปิดตลาด เช่น รำวงบวงสรวงเจ้าที่ เป็นต้น	4.32	0.75	มาก
4. มีการสาธิตเกี่ยวการทำอาหารพื้นบ้าน	4.27	0.99	มาก
รวม	**4.37**	**0.59**	**มาก**

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}$ = 4.51) รองลงมาได้แก่ มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การทำขนมไทย เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.38) มีกิจกรรมการเปิดตลาด เช่น รำวงบวงสรวงเจ้าที่ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.32) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีกิจกรรมการเปิดตลาด เช่น รำวงบวงสรวงเจ้าที่ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.27) ตามลำดับ

26747935685 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก

ด้านที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถมองเห็นป้ายแนะนำสถานที่พัก ได้ชัดเจน	4.04	0.97	มาก
2. มีโรงแรมที่พักให้บริการใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.02	1.09	มาก
3. มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก	3.98	0.83	มาก
4. มีที่พักให้เลือกพักหลากหลายประเภท เช่น โฮมสเตย์ โฮทเทล โรงแรม เป็นต้น	3.80	1.00	มาก
รวม	**3.96**	**0.83**	**มาก**

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถมองเห็นป้ายแนะนำสถานที่พัก ได้ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.04) รองลงมาได้แก่ มีโรงแรมที่พักให้บริการใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.02) มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ($\bar{X}$ = 3.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีที่พักให้เลือกพักหลากหลายประเภท เช่น โฮมสเตย์ โฮทเทล โรงแรม เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.80) ตามลำดับ

26747935585 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านปัจจัยดึง	4.44	0.44	มาก
ด้านปัจจัยผลัก	4.41	0.50	มาก
รวม	**4.43**	**0.44**	**มาก**

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านปัจจัยดึง ($\bar{X}$ = 4.44) รองลงมาได้แก่ ด้านปัจจัยผลัก ($\bar{X}$ = 4.41) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก

ด้านปัจจัยผลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวลง Social Media	4.47	0.60	มาก
2. ต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน	4.46	0.62	มาก
3. ต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่าๆ ระลึกถึงอดีต	4.41	0.72	มาก
4. ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน	4.32	0.75	มาก
รวม	**4.25**	**0.49**	**มาก**

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวลง Social Media ($\bar{X}$ = 4.47) รองลงมาได้แก่ ต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}$ = 4.46) ต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่าๆ ระลึกถึงอดีต ($\bar{X}$ = 4.41) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ($\bar{X}$ = 4.32) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง

ด้านปัจจัยดึง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของตลาดโก้งโค้ง	4.40	0.62	มาก
2. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง	4.31	0.68	มาก
3. เพื่อชมการสาธิตการประกอบอาหารพื้นบ้าน	4.28	0.69	มาก
4. เพื่อสัมผัสบรรยากาศการซื้อสินค้าแบบโก้งโค้ง	4.15	0.61	มาก
รวม	**4.45**	**0.55**	**มาก**

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของตลาดโก้งโค้ง ($\bar{X}$ = 4.40) รองลงมาได้แก่ ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง ($\bar{X}$ = 4.31) เพื่อชมการสาธิตการประกอบอาหารพื้นบ้าน ($\bar{X}$ = 4.28) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อสัมผัสบรรยากาศการซื้อสินค้าแบบโก้งโค้ง ($\bar{X}$ = 4.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ควรเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจให้มากกว่านี้ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ปัจจัยผลัก	ชาย	154	4.50	0.54	1.160	.257
	หญิง	246	4.45	0.54		
ปัจจัยดึง	ชาย	154	4.30	0.49	-.046	.971
	หญิง	246	4.30	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่มีด้านใด มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

จำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยผลัก	ต่ำกว่า 20 ปี	76	4.64	0.51	11.411	.000*
	20-29 ปี	58	4.30	0.55		
	30-39 ปี	18	4.29	0.54		
	40-49 ปี	143	4.36	0.52		
	50 ปีขึ้นไป	105	4.83	0.38		
ปัจจัยดึง	ต่ำกว่า 20 ปี	76	4.34	0.62	3.665	.006*
	20-29 ปี	58	4.21	0.53		
	30-39 ปี	18	4.28	0.58		
	40-49 ปี	143	4.19	0.58		
	50 ปีขึ้นไป	105	4.72	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก และด้านปัจจัยดึง แตกต่างกัน

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านปัจจัยผลัก และด้านปัจจัยดึงกับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 27 – 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20–29 ปี	30–39 ปี	40–49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านปัจจัยผลัก						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.58	–	.199	.133	.201	–.142
20–29 ปี	4.38	–	–	–.066	.002	–.341
30–39 ปี	4.45	–	–	–	.068	–.275
40–49 ปี	4.38	–	–	–	–	–.343
50 ปีขึ้นไป	4.72	–	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านปัจจัยดึง						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.34	-	.126	.059	.146	-.387
20-29 ปี	4.21	-	-	-.067	.020	-.513*
30-39 ปี	4.28	-	-	-	.087	-.446
40-49 ปี	4.19	-	-	-	-	-.533*
50 ปีขึ้นไป	4.72	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี

จำแนกตามอาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่างกัน

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ปัจจัยผลัก	นักเรียน/นักศึกษา	81	4.57	0.50	9.652	.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	4.31	0.47		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.67	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	76	4.39	0.49		
	อาชีพอิสระ	63	4.30	0.50		
ปัจจัยดึง	นักเรียน/นักศึกษา	81	4.56	0.52	4.314	.002*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	4.38	0.60		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.55	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	76	4.26	0.47		
	อาชีพอิสระ	63	4.51	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก และด้านปัจจัยดึง แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านปัจจัยผลัก และด้านปัจจัยดึง กับอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 30–31

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
ด้านปัจจัยผลัก						
นักเรียน/นักศึกษา	4.57	–	.260*	-.102	.173	.266*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.31	–	–	-.362*	-.087	.006
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.67	–	–	–	.275*	.368*
ธุรกิจส่วนตัว	4.39	–	–	–	–	.093
อาชีพอิสระ	4.30	–	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
ด้านปัจจัยดึง						
นักเรียน/นักศึกษา	4.56	_	.171	.008	.292*	.048
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.38	_	_	-.163	.121	-.123
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.55	_	_	_	.285*	.040
ธุรกิจส่วนตัว	4.26	_	_	_	_	-.245
อาชีพอิสระ	4.51	_	_	_	_	_

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว

จำแนกตามการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่างกัน

26747935585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา	การศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยผลัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	4.38	0.59	4.018	.019*
	ปริญญาตรี	199	4.40	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.56	0.57		
ปัจจัยดึง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	4.22	0.65	1.330	.266
	ปริญญาตรี	199	4.27	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.35	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลักแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านปัจจัยผลัก กับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 33

26747935&85 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	การศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านปัจจัยผลัก				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	–	-.018	-.179
ปริญญาตรี	4.40	–	–	-.160*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.56	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลักแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จำแนกตามสถานภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่างกัน

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยผลัก	โสด	144	4.28	0.64	5.072	.001*
	สมรส	115	4.43	0.53		
	หย่าร้าง	65	4.11	0.50		
	หม้าย	76	4.16	0.46		
	อื่น ๆ	0	0.00	0.00		
ปัจจัยดึง	โสด	144	4.56	0.52	4.314	.002*
	สมรส	115	4.55	0.55		
	หย่าร้าง	65	4.38	0.60		
	หม้าย	76	4.26	0.47		
	อื่น ๆ	0	0.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก และด้านปัจจัยดึง แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านปัจจัยผลัก และด้านปัจจัยดึง กับสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 35-36

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	สถานภาพ				
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย	อื่น ๆ
ด้านปัจจัยผลัก						
โสด	4.28	–	.176	–.142	.126	.157
สมรส	4.11	–	–	–.318*	–.050	–.019
หย่าร้าง	4.43	–	–	–	.268*	.299*
หม้าย	4.16	–	–	–	–	.031
อื่น ๆ	0.00	–	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรส และเป็นหม้าย

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	สถานภาพ				
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย	อื่น ๆ
ด้านปัจจัยดึง						
โสด	4.56	-	.171	.008	.292*	.048
สมรส	4.38	-	-	-.163	.121	-.123
หย่าร้าง	4.55	-	-	-	.285*	.040
หม้าย	4.26	-	-	-	-	-.245
อื่น ๆ	0.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และเป็นหม้าย

จำแนกตามรายได้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่างกัน

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยผลัก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.34	0.53	3.200	.003*
	15,001 – 20,000 บาท	82	4.48	0.50		
	20,001 – 25,000 บาท	112	4.47	0.52		
	25,001 – 30,000 บาท	94	4.38	0.49		
	30,001 – 35,000 บาท	41	4.61	0.50		
	35,001 – 40,000 บาท	25	4.73	0.46		
	มากกว่า 40,000 บาท	8	4.88	0.35		
ปัจจัยดึง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.29	0.61	2.041	.049*
	15,001 – 20,000 บาท	82	4.18	0.65		
	20,001 – 25,000 บาท	112	4.22	0.57		
	25,001 – 30,000 บาท	94	4.17	0.54		
	30,001 – 35,000 บาท	41	4.34	0.67		
	35,001 – 40,000 บาท	25	4.14	0.71		
	มากกว่า 40,000 บาท	8	4.75	0.71		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก และด้านปัจจัยดึง แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านปัจจัยผลัก และด้านปัจจัยดึง กับรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 38–39

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	20,001–25,000 บาท	25,001–30,000 บาท	30,001–35,000 บาท	35,001–40,000 บาท	40,001–45,000 บาท
ด้านปัจจัยผลัก								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.34	_	-.134	-.126	-.041	-.263	-.385	-.533
15,001–20,000 บาท	4.48	_	_	.008	.093	-.130	-.252	-.399
20,001–25,000 บาท	4.47	_	_	_	.085	-.137	-.259	-.407
25,001–30,000 บาท	4.38	_	_	_	_	-.222	-.344	-.492
30,001–35,000 บาท	4.61	_	_	_	_	_	-.122	-.270
35,001–40,000 บาท	4.73	_	_	_	_	_	_	-.148
มากกว่า 40,000 บาท	4.88	_	_	_	_	_	_	_

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลัก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	20,001–25,000 บาท	25,001–30,000 บาท	30,001–35,000 บาท	35,001–40,000 บาท	40,001–45,000 บาท
ด้านปัจจัยดึง								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.29	_	.107	.069	.119	-.053	.153	-.461
15,001–20,000 บาท	4.18	_	_	-.037	.013	-.159	.047	-.567
20,001–25,000 บาท	4.22	_	_	_	.050	-.122	.084	-.530
25,001–30,000 บาท	4.17	_	_	_	_	-.172	.034	-.580
30,001–35,000 บาท	4.34	_	_	_	_	_	.206	-.408
35,001–40,000 บาท	4.14	_	_	_	_	_	_	-.614
มากกว่า 40,000 บาท	4.75	_	_	_	_	_	_	_

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยดึง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตาราง 40 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	✘	✓	✓	✓	✓	✓

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✘ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างด้วยค่า t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

26747935B5
up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test หรือ One Way ANOVA) และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.37) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้านดังต่อไปนี้

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจสินค้าพื้นบ้านจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว รองลงมาคืออาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และสุดท้ายสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้งอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และสุดท้ายราคาสินค้าบริการมีความเหมาะสม เช่น นวดเพื่อสุขภาพ เช่าชุดถ่ายภาพ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.31) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบร้านค้าและร้านอาหารภายในตลาดมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการแยกประเภทร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน และสุดท้าย มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะสินค้าและบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับตลาดให้กับนักท่องเที่ยว และสุดท้ายมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค เพจของตลาด เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางตลาดโก้งโค้งอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.55) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแต่งกายเข้ากับบรรยากาศตลาดมาก

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ที่สุด รองลงมาคือมีความรู้เกี่ยวกับตลาดเป็นอย่างดี และสุดท้ายมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็ว รองลงมาคือความถูกต้องรวดเร็วในการคิดเงิน และสุดท้ายคือมีการจัดลำดับลูกค้าอย่างมีระเบียบ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้งอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรอบตลาดมีความเป็นเอกลักษ์ย้อนยุคที่โดดเด่น รองลงมาคือมีการจัดตกแต่งสถานที่และร้านค้าในตลาดให้มีความน่าสนใจ และสุดท้ายมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้งอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถาปัตยกรรมในตลาด เช่น บ้านทรงไทย มากที่สุด รองลงมาคือความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตลาด เช่นการซื้อสินค้าโดยการโก้งโค้ง เป็นต้น และสุดท้ายตลาดมีความครึกครื้น และมีสีสัน

ด้านการเข้าถึง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางตลอดเส้นทางจนถึงตลาด รองลงมาคือมีป้ายบอกทางมาตลาดที่ชัดเจน และสุดท้าย คือความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาตลาด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

26747935B5
up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้งอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งสาธารณะภายในตลาดเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาด และสุดท้าย คือ การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางตลาดท่องเที่ยวโก้งโค้งอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย รองลงมาคือ มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การทำขนมไทย เป็นต้น และสุดท้ายคือ มีกิจกรรมการเปิดตลาด เช่น รำวงบวงสรวงเจ้าที่ เป็นต้น

ด้านที่พัก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) โดยนักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการที่สามารถมองเห็นป้ายแนะนำสถานที่พักได้ชัดเจน รองลงมาคือมีโรงแรมที่พักให้บริการใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และสุดท้ายคือ มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านปัจจัยผลัก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวลง Social Media รองลงมาคือ ต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน และสุดท้ายต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่าๆ ระลึกถึงอดีต

ด้านปัจจัยดึง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของตลาดโก้งโค้ง รองลงมาคือ ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง และสุดท้ายคือ เพื่อชมการสาธิตการประกอบอาหารพื้นบ้าน

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีประโยชน์ต่อคนในชุมชน ผู้ประกอบการตลาดโก้งโค้ง และการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคนในชุมชนและหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนร่วม สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปประยุกต์ใช้และพัฒนาตลาดให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มต้นจากการวางแผนร่วมกันในเชิงรุก จัดโปรแกรมการนำเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่บริเวณชุมชนใกล้เคียง เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานชมวัดใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางวัดพนัญเชิง วรวิหาร หรือเส้นทางเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนบ้านขนอนหลวง เส้นทางการท่องเที่ยวชมพระราชวังบางปะอิน กิจกรรมการทำขนมไทยพื้นบ้าน การทำดอกไม้ประดิษฐ์จากต้นโสน การสานปลาตะเพียนจากใบลาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายและเป็นการโฆษณาสินค้าพื้นเมืองอีกด้วย โดยทั้งนี้จะต้องมีการจัดทำแผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว หรืออาจจะต้องเพิ่มการจัดการแสดงกาละเล่นพื้นบ้านแบบไทย ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ โดยการนำนักเรียนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ มามีส่วนร่วมในการจัดการแสดง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และยังเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับนักเรียน นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝังให้เด็กๆนักเรียน รักชุมชนของตน และรู้จักการสืบสานวัฒนธรรมไทยอีกด้วย จากผลการสอบถามนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา นั่นแสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนรุ่นใหม่ จึงควรมีการจัดกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินผ่านมือถือ การโอนเงินด้วยพร้อมเพย์ และการติดตั้ง free wifi ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว การจัดระเบียบร้านค้า ร้านอาหาร การจัดลำดับคิวการซื้อสินค้า หรือแม้กระทั้งการขายสินค้าออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง เพราะนอกจากจะมีรายได้หลักจากการนั่งขายที่ตลาดแล้ว แม่ค้าในชุมชนสามารถหารายได้เสริมจากการขายสินค้าออนไลน์อีกด้วย โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งอาจจะเริ่มจากการทำโฮมสเตย์ ตัวอย่าง โดยมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการทำอาหารพื้นบ้านระหว่างพักแรม กิจกรรมตกกุ้งแม่น้ำ กิจกรรมการปลูกผักปลอดสารพิษ กิจกรรมปั่นจักรยานชมตลาด กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชุมชน เป็นต้น สำหรับจุดรับส่งนักท่องเที่ยวที่มารถโดยสาร ควรมีจุดบริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารหรือรถรับจ้างให้แก่นักท่องเที่ยว ควรมีห้องน้ำที่สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้พิการ อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ควรมีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง หรือสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้หาข้อมูล

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงตลาดแล้ว ภายในตลาดก็ควรมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นป้ายห้องน้ำ ที่จอดรถ จุดบริการนักท่องเที่ยว แผนที่โดยรวมภายในตลาด แผนที่ภายในชุมชน รวมถึงป้ายบอกชื่อสินค้าที่วางจำหน่วย โดยจัดทำอย่างน้อย 2 ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้าใจและได้รับความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้มีส่วนร่วมทั้งคนในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโก้งโค้งให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไป

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งข้อมูล และสามารถกำหนดแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับรูปแบบและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อันเป็นสิ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นเหมือนสิ่งที่จะขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโดยรวมของ

26747935585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ประเทศและนำเงินตรามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน โดยการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกิติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัพระนครศรีอยุธยาต่างกัน ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงไม่สอดคล้องกับสมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

2. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางตลาด

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

โก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในส่วนของคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกันโดยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ และเมื่อทดสอบ พบว่า ทุกปัจจัยประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านที่พัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ร้านอาหารรวมไปถึงรสชาติของอาหาร ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

4. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก โดยนักท่องเที่ยวต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวลง Social Medeia ต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่าๆ ระลึกถึงอดีต เพื่อท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของตลาดโก้งโค้ง ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง เพื่อชมการสาธิตการประกอบอาหารพื้นบ้าน และเพื่อสัมผัสบรรยากาศการซื้อสินค้าแบบโก้งโค้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

กับ แสงเดือน รตินธร (2555) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยยังค้นพบอีกว่า ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนปัจจัยดึงดูดผู้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความสวยงามของธรรมชาติ ทะเล และชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ทั้งนี้จะเลือกด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตลาดให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การทำโบชัวร์ หรือการสร้างเพจในเฟสบุ๊ค เป็นต้น

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดตกแต่งสถานที่และร้านค้าในตลาดให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะ เอกลักษณ์ของการซื้อ ขาย สินค้าด้วยบริบทการโก้งโค้ง เพราะจากการการทำแบบสอบถามและลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จะเห็นได้ว่าการโก้งโค้งนั้นยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จึงควรมีการขายสินค้าที่มีการโก้งโค้งให้เห็นอย่างจริงจัง

3. ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมีการจับจ่ายใช่สอย สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีในตลาดนั้น ล้วนคาดหวังการบริการจำหน่ายสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้นกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรมีความกระชับและรวดเร็ว และเพื่อทำตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 กระบวนการที่ต้องเพิ่มเขามาในการให้บริการนั้นควรมีความทันสมัยเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

4. ด้านที่พัก เนื่องจากตลาดโก้งโค้งอยู่ไม่ห่างไกลจากตัวเมืองมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปเช้าเย็นกลับ หรือ ไม่ก็พักค้างคืนในตัวเมือง

26747935B5
up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ถ้าจะพัฒนาด้านที่พักให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักที่ชุมชน ควรมีการปรึกษากันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับคนในชุมชนวางแผนการจัดการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีจุดบริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การอำนวยความสะดวกนั้นอาจจะต้องมีการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่นต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถติดต่อได้ทั้งในช่วงเวลาเปิด หรือปิดตลาด สำหรับลานจอดรถควรมีหลังคาเพื่อกันแดดและกันฝนให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ควรมีจุดจอดรถทัวร์ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นคณะ และควรมีจุดรับส่งนักท่องเที่ยวที่มารถโดยสารด้วย

6. ด้านการเข้าถึง ควรมีบริการรถสาธารณะในการเดินทางมาตลาด โดยเริ่มจากตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา เพื่อเดินทางมาตลาดโก้งโค้ง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องอาจจะประสานกับการท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อจัดหารถลางหรือรถอื่นๆเพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งระหว่างการเดินทางมาอาจจะมีไกด์ท้องถิ่นบรรยาย และให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดให้นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งควรจะมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาการทำวิจัย ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงทัศนคติ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชน การให้บริการของหน่วยงานภาคเอกชนและการอำนวยความสะดวกของภาครัฐ

2. ควรมีการศึกษาการทำวิจัย ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ชุมชนบ้านขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาการทำวิจัย ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะมีตลาดย้อนยุคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกหลายแห่งที่เปิดบริการแก่นักท่องเที่ยว ถ้ามีการศึกษาวิจัยโดยการเชื่อมโยงตลาดทั่วทุกแห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสร้างความร่วมมือและพัฒนาไปพร้อมๆ กันทุกแห่ง จะทำให้การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคมีความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2558–2560**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561**. กรุงเทพฯ.

กษิดิ์เดช ตรีทอง. (2557). **แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กองบริหารงานพาณิชย์ภูมิภาค สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559). **เที่ยวตลาดภาคกลาง: ตลาดโก้งโค้ง จ.พระนครศรีอยุธยา** (Vol. 1). กรุงเทพฯ: จดหมายข่าวพาณิชย์ภูมิภาค.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **ตลาดโก้งโค้ง**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก https://7greens.tourismthailand.org/green-content/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **พระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก https://thai.tourismthailand.org

กิติยา มโนธรรมรักษา. (2559). **การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ไกรฤทษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). **การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จรรยา วาหลวง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2560). **ประวัติความเป็นมาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก https://ww2.ayutthaya.go.th/content/history_1

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ชาตรี แกวมา. (2549). **แนวทางพัฒนาการทองเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดร้อยเอ็ด**. มหาวิทยาลัยศรีนครินท

26747935585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

รวิโรฒ

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยข้อมูล SPSS**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุปผา พิกุลแก้ว และคณะ. (2550). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด**. กรุงเทพฯ.

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). **แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เพียงกานต์ นามวงศ์. (2552). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนไหล่หิน อำเภอ เกาะคา จังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ภาวิณี หมู่ศิริเลิศ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). **E-Commerce และ Online Marketing** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ภูสวัสดิ์ สุขเสี้ยง. (2545). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งผาลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย**.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ยุวรี โชคสงวนทรัพย์. (2561). **การใช้วัฒนธรรมชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ชุมชนเกาะศาลเจ้า เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**. วารสารสุทธิปริทัศน์ ฉบับพิเศษ, 32(104).

รัตนากร มหาศรานนท์. (2546). **แรงจูงใจและสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงสังคมวิทยา**. วารสารวิชาการ, สถาบันราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

26747935585 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

วรรณา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วาลิกา แสนคำ. (2545). **การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่**.

ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์. (2550). **การศึกษาความตองการของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเนื้อหาวิชาอุตสาหกรรมทองเที่ยว**. จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

ศิลปวัฒนธรรม. (2562). **ทำไม "กบฏบุญกว้าง" ที่ร่ำลือว่ามีคุณไสย ยึดนครราชสีมาได้โดยใช้พรรคพวกแค่**

28 คน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_28615

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ท็อป.

สรไกร เติมถาวร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2552-2560**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2557). **รูปแบบของตลาด**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, จาก http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php.html

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 2560-2564** สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก สืบค้นเมื่อ

สำนักงานสิติแห่งชาติ. (2562). **รายงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. พระนครศรีอยุธยา สืบค้นเมื่อ

สุมณี พีรกิจ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เสน่ห์ นครสันติภาพ. (2541). **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านวัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของนักศึกษาสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แสงเดือน รตินธร. (2555). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

แสงเดือน รตินธร. (2555). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศ

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ไทย

แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และกันตภณ แก้วสง่า. (2560). **แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2558). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ซีรีส์ความรู้ ใส่ใจไปเที่ยวกับ อพท.** กรุงเทพฯ: บริษัท โคคูน แอนด์ โค จำกัด.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). **คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. นนทบุรี: บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

อัศวิน แสงพิกุล. (2551). **แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

Armstrong, A., Denize and Kotler,. (2014). **Principles of marketing**. Pearson Australia.

Best, J. W. (1970). **Research In Education** (พิมพ์ครั้งที่ 2). New Jersey : Prentice Hall: Englewood Cliffs.

Binkhorst, E. (2006). **The Co – Creation Tourism Experience**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, 21(1), 97–116.

Collier, A. (1989). **Principles of Tourism** (พิมพ์ครั้งที่ 1): Pitman Publishing.

Dickman, S. (1997). **Tourism: An introductory text** (พิมพ์ครั้งที่): Hodder Headline.

EDT Guide. (2554). **ตลาดโก้งโค้ง อยุธยา**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก https://www.edtguide.com/travel/302391/Kongkhong-Market1

Henderson, J. (2009). **The meanings, marketing, and management of heritage tourism in Southeast Asia Cultural heritage and tourism in the developing world** (pp. 87–106): Routledge.

Kotler and Amstrong. (2006). **Marketing: An Introduction An Asian Perspective** (พิมพ์ครั้งที่ 1). New Jersey: Upper Saddle River: Prentice–Hall.

Kotler, A., Harris and Piercy,. (2005). **Principles of marketing** (พิมพ์ครั้งที่ 2): Prentice–Hall.

Kotler, B., Makens and Baloglu,. (2006). **Marketing for hospitality and tourism** (พิมพ์ครั้งที่ 1). New Jersey: Upper Saddle River: Prentice–Hall.

Kotler, P. (2003). **Marketing for Hospitality and Tourism** (พิมพ์ครั้งที่ 4): Pearson Education India.

McIntosh and Goeldner, C. (1986). **Tourism Principle, Practices Philosophies**. New York: John Wiley Sons. .

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

McLeod, S. (2007). **Maslow's hierarchy of needs**. Simply psychology, 1.

Mill, R. C. (1990). **Tourism: the international business** (พิมพ์ครั้งที่ 1): Prentice-Hall International, Inc.

OK Nation Blog. (2552). เวณิชตะวันออก : ตลาดโก้งโค้ง พระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก http://oknation.nationtv.tv/blog/speakout

Pond, K. (1993). **The professional guide: Dynamics of tour guiding** (พิมพ์ครั้งที่ 1): Van Nostrand Reinhold Company.

Richards, G. (2010). **Creative Tourism and Cultural Events**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events

Stevens, L. (1983). **Guide to starting and operating a successful travel agency**. Merton House Travel and Tourism Publishers, Inc.

Swarbrooke, J. (1999). **Sustainable tourism management**. Cabi.

UNWTO 2017. **Annual Report 2016**. สืบค้นเมื่อ 9 June 2019, จาก http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016-0

Wurzburger, R. (2010). **Introduction to the Santa Fe & UNESCO International Conference A Global Conversation on Best Practices and New Opportunities**. New Mexico: Sunstone Press.

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

26747935B5
UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

นางสาวเบญจวรรณ ขวัญมา
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

26747935B5
up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20–29 ปี ☐ 30–39 ปี
☐ 40–49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน/รับจ้าง
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001–20,000 บาท ☐ 20,001–25,000 บาท
☐ 25,001–30,000 บาท ☐ 30,001–35,000 บาท ☐ 35,001–40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย
☐ หย่าร้าง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

26747935685 uP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพ					
2. อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ					
3. มีสินค้าพื้นบ้านจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ผักปลอดสารพิษ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
2. ราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
3. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม เช่น นวดเพื่อสุขภาพ เช่าชุดถ่ายภาพ เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการแยกประเภทร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน					
2. การจัดระเบียบร้านค้าและร้านอาหารภายในตลาดมีความเหมาะสม					
3. มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย เช่น การใช้ QR Code พร้อมเพย์ เป็นต้น					
4. มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะสินค้าและบริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น					
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น					

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เฟสบุค เพจของตลาด เป็นต้น					
3. มีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวผ่านโบชัวร์ คู่มือนักท่องเที่ยว					
4. มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตลาดให้กับบนักท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร					
1. คนในตลาดโก้งโค้งสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
2. มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ					
3. มีความรู้เกี่ยวกับตลาดเป็นอย่างดี					
4. การแต่งกายเข้ากับบรรยากาศตลาด					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนการให้บริการจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็ว					
2. มีการจัดลำดับลูกค้าอย่างมีระเบียบ					
3. ความถูกต้องรวดเร็วในการคิดเงิน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
2. มีถังขยะเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. มีห้องน้ำเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
4. มีการจัดตกแต่งสถานที่และร้านค้าในตลาดให้มีความน่าสนใจ					
5. บรรยากาศโดยรอบตลาดมีความเป็นเอกลักษ์ย้อนยุคที่โดดเด่น					

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1. ความสวยงามของสถาปัตยกรรมมในตลาด เช่น บ้านทรงไทย เป็นต้น					
2. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตลาด เช่น การซื้อสินค้าโดยการโก้งโค้ง เป็นต้น					
3. ตลาดมีความครึกครื้นและมีสีสัน					
4. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว					
5. ความน่าสนใจวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง					
ด้านการเข้าถึง					
1. มีป้ายบอกทางมาตลาดที่ชัดเจน					
2. มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น					
3. มีรถบริการสาธารณะในการเดินทางมาตลาด					
4. ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาตลาด					
5. มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางตลอดเส้นทางจนถึงตลาด					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. มีที่นั่งสาธารณะภายในตลาดเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว					
3. มีระบบฟรี wifi ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. มีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาด					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว					
1. มีกิจกรรมแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย					
2. มีการสาธิตเกี่ยวกับการทำอาหารพื้นบ้าน					
3. มีกิจกรรมการเปิดตลาด เช่น รำบวงสรวง เจ้าที่ เป็นต้น					
4. มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การทำขนมไทย เป็นต้น					
ด้านที่พัก					
1. มีโรงแรมที่พักให้บริการใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
2. สามารถมองเห็นป้ายแนะนำสถานที่พัก ได้ชัดเจน					
3. มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก					
4. มีที่พักให้เลือกพักหลากหลายประเภท เช่น โฮมสเตย์ โฮทเทล โรงแรม เป็นต้น					

ตอนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านปัจจัยผลัก					
1. ต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่าๆ ระลึกถึงอดีต					
2. ต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน					
3. ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน					

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. เพื่อต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวลง Social Media					
ด้านปัจจัยดึง					
1. เพื่อท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของตลาดโก้งโค้ง					
2. ต้องการชมการแสดงพื้นบ้านของคนในชุมชนตลาดโก้งโค้ง					
3. เพื่อสัมผัสบรรยากาศการซื้อสินค้าแบบโก้งโค้ง					
4. เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวชมการสาธิตการประกอบอาหารพื้นบ้าน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

– ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ –

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ภาคผนวก ข แบบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

TNSU2563/09

Academic Journal of Thailand National Sports University
333 Moo 1, Sukhumvit Road, Nongmaidang district, Muang, Chonburi, 20000, Thailand Tel: +66 38054217, E-mail: journalipe@hotmail.com

23 มีนาคม 2563

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความลงวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

เรียน นางสาวเบญจวรรณ ขวัญมา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาตินั้น บัดนี้ กองบรรณาธิการ ยินดีรับบทความดังกล่าวซึ่งจะลงตีพิมพ์ในวารสาร วิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2564 (Academic Journal of Thailand National Sports University, Volume 13 No.2 May - August, 2021)

กองบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้เกียรติส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาการของประเทศสืบไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานะ ภู่หลำ)
บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กองส่งเสริมวิชาการ
โทร. 0 3805 4217
โทรสาร 0 3805 4219

2674793585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ภาคผนวก ค บรรยากาศตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บรรยากาศโดยรวมของตลาดโก้งโค้ง

2674793585 UP iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตัวอย่างอาหารที่มีจำหน่ายในตลาดโก้งโค้ง

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ตัวอย่างของฝากของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในตลาดโก้งโค้ง

26747935B5 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	เบญจวรรณ ขวัญมา
วัน เดือน ปี เกิด	20 มีนาคม 2534
สถานที่เกิด	สระบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 ศศ.บ. (การโรงแรม), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	ค 2 หมู่ 3 ถนนเดชาวุธ ตำบลหอรัตนไชย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ผลงานตีพิมพ์	เบญจวรรณ ขวัญมา และผกามาศ ชัยรัตน์. (2564). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. 13(2).

26747935585 up iThesis 60160205 independent study / recv: 10052563 17:24:52 / seq: 123