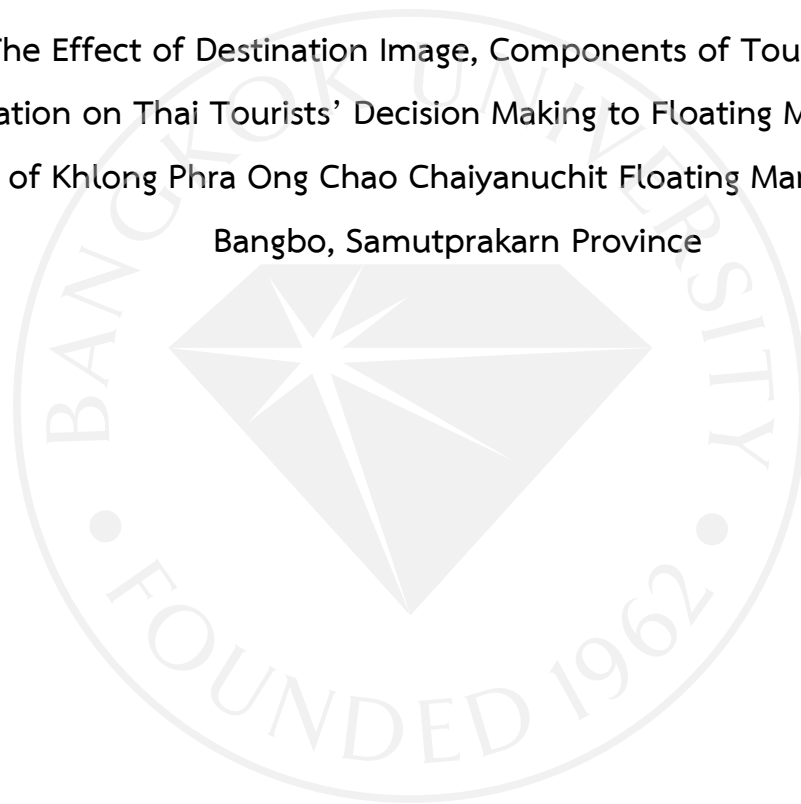



อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำ  
คลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

The Effect of Destination Image, Components of Tourism and  
Motivation on Thai Tourists' Decision Making to Floating Market: A case  
Study of Khlong Phra Ong Chao Chaiyanuchit Floating Market, Amphoe  
Bangbo, Samutprakarn Province



อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต  
อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

The Effect of Destination Image, Components of Tourism and Motivation on Thai  
Tourists' Decision Making to Floating Market : A case Study of Khlong Phra Ong Chao  
Chaiyanuchit Floating Market, Amphoe Bangbo, Samutprakarn Province



วิไลวรรณ สว่างแก้ว

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2561

วิไลวรรณ สว่างแก้ว  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์  
เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย วิไลวรรณ สว่างแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤศจิกายน 2561

วิไลวรรณ สว่างแก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ (49 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำฯ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในการมาท่องเที่ยวมากกว่าด้านปัจจัยดึง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว, แรงจูงใจ, ตลาดน้ำ

Sawangkaew, W. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Destination Image, Components of Tourism and Motivation on Thai Tourists' Decision Making to Floating Market : A case Study of Khlong Phra Ong Chao Chaiyanuchit Floating Market, Amphoe Bangbo, Samutprakarn Province (49 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims to study the effect of destination image, components of tourism, and tourism motivation on Thai tourists' decision making to floating market: a case study of Khlong Phra Ong Chao Chaiyanuchit Floating Market, Amphoe Bangbo, Samutprakarn Province. The research is the quantitative research by the samples who are the Thai tourists that are more than 18 years old and have ever been visited this Floating market. The questionnaires were used as a research tool to collect data from 120 travelers. The statistics used to analyze data are percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The research result shows that Thai tourists opinion that the destination image of the Khlong Phra Ong Chao Chaiyanuchit Floating Market was at the best level. For the components of tourism was at the best level, whereby the floating market's best components of tourism were accessibility, amenities, and attraction, respectively. As the motivation was at the best level, which push factor have more than pull factor.

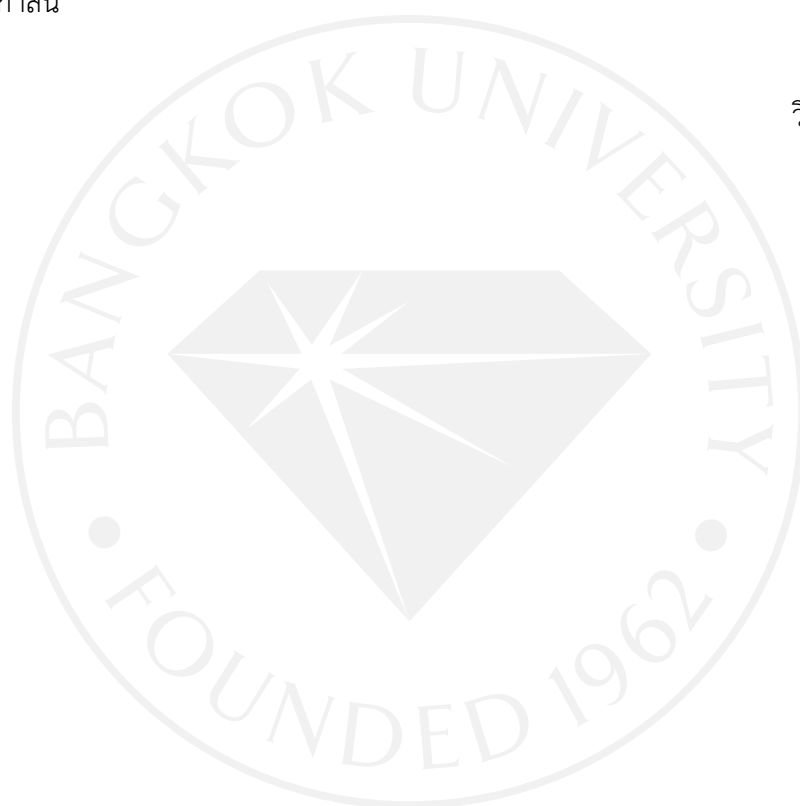
The research found that the the destination image, the accessibility of each components of tourism, and push factor of motivation were effect to the decision to visit Khlong Phra Ong Chao Chaiyanuchit Floating Market of Thai tourists, whereas the components of tourism with respect to attraction, and amenities, and pull factor of motivation, were not effect to the decision to visit floating market, at the significant level 0.05

*Keywords: Destination Image, Component of Tourism, Motivation, Floating Market*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และความสามารถในวิชาต่างๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

วีไลวรรณ สว่างแก้ว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 สมมติฐาน	15
2.4 กรอบแนวคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	18
3.4 ความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่น	19
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	24
ส่วนที่ 3 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	25
ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	27
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	29
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	34
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	36
5.3 การอภิปรายผล	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	38
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่น	20
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.2:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพล ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	24
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	25
ตารางที่ 4.4:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	25
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้า ไชยานุชิต	26
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ของตลาดน้ำคลอง พระองค์เจ้าไชยานุชิต	27
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	27
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดึงดูด ของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	28
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลัก ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	29
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต	29
ตารางที่ 4.11:	แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	31
ตารางที่ 4.12:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	16
ภาพที่ 3.1: การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*power version 3.0.10	18



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ธุรกิจหลากหลายประเภทที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และมีความสำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทย เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการไหลเวียนของเงินในรูปเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจายรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่นสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนมีงาน มีอาชีพ มีรายได้ ส่งผลให้การก่อเหตุอาชญากรรมน้อยลง

ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวใน ปี 2560 ตลอดทั้งปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีการขยายตัวของอัตราการนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยร้อยละ 8.77 และก่อให้เกิดการขยายตัวของรายได้ร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยนั้น คาดว่ามีการขยายตัวของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 4.39 และก่อให้เกิดการขยายตัวของรายได้ร้อยละ 5.42 จากปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังพบว่าในปี 2560 ภาคการท่องเที่ยวของไทยก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของรายได้แก่ประเทศและกระจายรายได้ดังกล่าวสู่ภูมิภาคต่างๆ ขยายตัวร้อยละ 9.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยในจำนวนนี้คิดเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 1.824 ล้านล้านบาท และการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย 9.3 แสนล้านบาท สำหรับแนวโน้มในปี 2561 นี้คาดว่าประเทศไทยจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา และมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือแบ่งเป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.44% และรายได้จากตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ในปี 2561 รัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติเป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” เป็นการเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทยโดยนำรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง อีกทั้งรัฐบาลจะส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีความพร้อมบนพื้นฐานของเอกลักษณ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความต้องการของประชากรโลก อีกทั้งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของ UNWTO มุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพ แต่ยังคงรักษารูปร่างนักท่องเที่ยวเดิม สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและกระจาย

รายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน โดยยกระดับและเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนทั่วประเทศ อันจะเป็นการวางรากฐานของเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล รัฐบาลได้จัด 15 กิจกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

โครงการตลาดน้ำในชุมชนจะสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทั้งด้านการคิดค้นปัญหา การแก้ปัญหา และการบริหารจัดการเองในชุมชน ที่จะสร้างเศรษฐกิจฐานรากเชื่อมกับเศรษฐกิจมหภาคอย่างเกื้อกูล เป็นกลไกบริหารจัดการในรูปแบบประชารัฐ เชื่อมโยงเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความสำคัญ สร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม และยั่งยืนต่อไป

ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อยู่ในพื้นที่ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในความรับผิดชอบดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลบางบ่อ ซึ่งภายในบริเวณเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางบ่อและพื้นที่ใกล้เคียงมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาพักผ่อน องค์การบริหารส่วนตำบลบางบ่อจึงจัดทำโครงการตลาดน้ำแห่งนี้ขึ้นมา เพื่อสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้น และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จัก ได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าประจำชุมชนอีกด้วย

เนื่องจากเป็นตลาดน้ำของชุมชน และเป็นตลาดน้ำที่เปิดใหม่อยู่ภายใต้ในการดูแลของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ยังขาดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตลาดน้ำให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเพื่อนำมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาขององค์กรผู้กำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยวและผู้สนใจวางแผนพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 หน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลด้านภาพลักษณ์ องค์กรประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ใช้เป็นแนวทางในวางแผน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตมากขึ้น

1.3.2 หน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.3 หน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการรับรู้อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Pike (2004) (อ้างใน สิงหนาท เอียดจัญ, 2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น
2. ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือที่มีโทษต่อร่างกาย ย่อมส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังส่งผลเชิงลบต่อองค์กรด้วยเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจะต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

3. ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

Echtner & Ritchie (2003 อ้างใน กิตติมา สนดา, 2558) ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมของความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทาง ของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะ

เดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจลเป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ ของนักท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999 อ้างใน จิรายุทธ์ สندا, 2557) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึง การรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ หรือ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้นๆ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ

#### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้ององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998 อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว



2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมที่ดี

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier & Harraway (1997 อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่นระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

Tourism Western Australia (2009 อ้างใน กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ นั้นมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับนัก ทฤษฎี 5 As ของ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)

- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

## 2. กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำ ในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเช่น

- กิจกรรมเดินป่า
- กิจกรรมดูนก
- กิจกรรมส่องสัตว์
- กิจกรรมแสวง สีสี่เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

## 3. การเข้าถึง (Access)

สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใดมีสภาพเป็นถนน คอนกรีต ลาดยางลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำ คลอง ต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่

นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

## 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำ เป็นต่อ การท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่าง สะดวกสบายมากน้อยเพียงใดเช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการ อื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน ไปและถ้าหากในบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึง ความสะดวกและความ ใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/

สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่างๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการ  
สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น

- ร้านอาหาร
- ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก
- การบริการอื่นๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวร้านเช่ารถ
- ระบบสาธารณูปโภค
- ตู้เอทีเอ็ม
- สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

#### 5. ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการ  
บริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้  
นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว  
(Accommodation) เช่น

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- บังกะโล
- เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

#### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจ

Pearce, Morrison & Rutledge (1998 อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวว่า  
แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้ง แรงผลัก (Push Factors) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะ  
ภายในที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน สิ่งดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมาย  
ปลายทางได้นั้น คือ แรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทาง  
ท่องเที่ยว

1) แรงผลัก (Push Factors) เป็นความต้องการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายใน ดังนี้

- 1.1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็  
ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
- 1.2) หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่นการเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน  
ทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ
- 1.3) ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty)
- 1.4) ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ (Esteem/ Priesting)
- 1.5) การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับ

วัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To Know and to Understand/Educational Vacation)

1.6) ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อกับสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social Interaction)

แรงผลักดันข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2) แรงดึง (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทาง

3) มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

3.1) ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง

3.2) การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว

3.3) ต้องการแสวงหาชีวิต โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ

3.4) แสวงหาความสุขทางเพศรส

3.5) ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น

3.6) ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย

3.7) ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน

3.8) เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลก

ประหลาดและความงามของธรรมชาติ

3.9) ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)

3.10) การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว

3.11) ร่วมกิจกรรมกีฬา

3.12) ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี

3.13) การศึกษา

3.14) เยี่ยมญาติหรือเพื่อน

3.15) ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักดันและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่

สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะมีรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้ มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

#### 4) ประสบการณ์แบ่งได้ 2 แบบคือ

4.1) ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ

4.2) ประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดลอมต่าง ๆ

Uysal & Hagan (1993 อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) แบ่งออกแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นความคิด ทศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้นแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงที่ผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรม อยากกระทำเมื่อต้องการ บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น เป็นต้น ตัวอย่างของแรงจูงใจภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น พนักงานบริษัททำงานไปวันๆ เพื่อแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น เป็นต้น

สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545 อ้างใน เจนจิรา บรรจงนิค, 2555) กล่าวว่าแรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไร และคาดหวังจะได้รับอะไรการเดินทาง (ผลิตภัณฑ์และบริการแบบใด) เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งมีส่วนส่งเสริมหรือดึงดูดให้เกิดการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจในการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

- ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างจากภูมิศาสตร์ของตนเอง เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่าง หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยที่ตนเองไม่มี ภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างจากที่อยู่อาศัย

- ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม สังคมหนึ่งมีการกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคม ในขณะที่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานเทศกาล และประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

- ปัจจัยทางการเมือง ประเทศที่มีภาวะทางการเมืองที่มั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้ ในขณะที่ความนโยบายของรัฐบาลอาจปิดกั้น หรือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ด้านการคมนาคม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งบันเทิง เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนั้นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ ได้

- ปัจจัยด้านสื่อ (Media) มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจ เนื่องจากสื่อเป็นเครื่องมือที่จะถ่ายทอดข่าวสารการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนสื่อเป็นเรื่องราวที่ดี ก็จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ แต่ในทางตรงข้ามถ้าข้อมูลข่าวสารเป็นไปในเชิงลบก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้

2. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึงความรู้สึกหรือความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้ กล่าวในเรื่องปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และ ต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนอง ความต้องการทางกาย (Physiological Need)



- นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัย และสะอาดนอกจากนี้ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์จริงใจและสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

- นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทาย หรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อ-นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้น ๆ (Social Need และ Esteem Need)

- นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เห็น ได้ยิน และได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

- นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทาง และสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้น จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมือง หรือไม่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมักจดบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need)

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

วจนะ ภูพานี (2555 อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Petropoulos, et al. (2003 อ้างใน ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยยึดหลักของเวลาเป็นตัวกำหนด ระยะที่หนึ่ง คือ การที่บุคคลต้องเลือกระหว่างเดินทางท่องเที่ยวหรือว่าจะอยู่บ้าน ซึ่งการตัดสินใจในระยะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทาง สังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคล และการไตร่ตรองถึง สถานที่ที่ต้องการไป ระยะที่สองนั้นเป็นระยะที่มีความ ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจ ในระยะนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความชอบส่วนบุคคล ค่าใช้จ่าย และคุณภาพของบริการที่จะได้รับ

Swarbrooke & Horner (2007 อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิด ถึงการเดินทาง ซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก

นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวนั้น ยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiples Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ร้าน Pets' Ville

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว



ปริมาณของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สกลภัส ปลูกจิตรสม (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 200 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ต จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว ระยะเวลาในการ

ท่องเที่ยว 3 – 5 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 5,000 – 10,000 บาท/วัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.3 สมมติฐาน

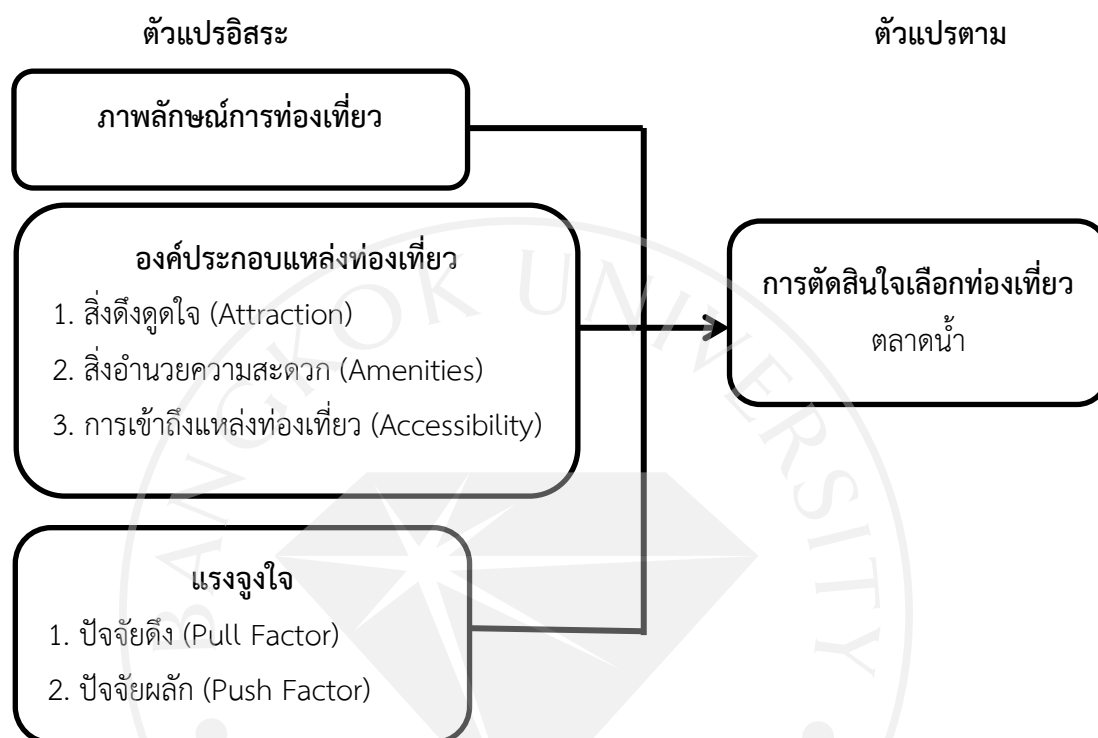
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ด้านปัจจัยดึง และด้านปัจจัยผลัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

## 2.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ ภายใต้แนวคิดของ Pike (2004) องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้านคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ภายใต้แนวคิดของ Collier & Harraway (1997) และแรงจูงใจ ประกอบด้วย 3 ด้านคือปัจจัยดึง (Pull Factor) และปัจจัยผลัก (Push Factor) ภายใต้แนวคิดของ สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) ตัวแปรตามการตัดสินใจ ภายใต้กรอบแนวคิด วจนะ ภูมานี (2555)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

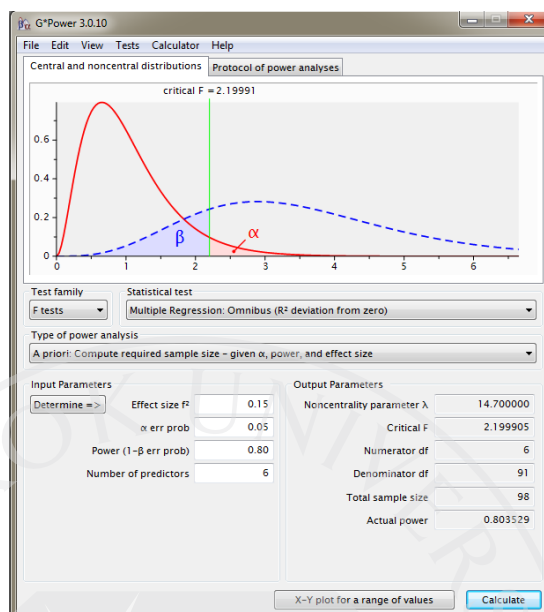
#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการใช้ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากการแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัย

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจหรือเลือกเดินทางได้ด้วยตนเอง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G\*power version 3.0.10 ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด ค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 ค่าเบต้า (Beta) เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (Power of test) ที่ระดับ 0.8) มีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 6 จึงได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 98 คน เลือกเก็บจำนวน 120 คน

ภาพที่ 3.1: การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G\*power version 3.0.10



### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอัตราอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 14 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอัตราอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อครอบคลุม 2 ด้าน คือด้านปัจจัยดึง และด้านปัจจัยผลัก ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอัตราอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตราวัด ข้อมูลประเภทอัตราส่วน อัตราอันตรภาค (Interval Scale)

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นลักษณะคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็นตาม แบบของ ลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	1	คะแนน	ค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	2	คะแนน	ค่าความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน	3	คะแนน	ค่าความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน	4	คะแนน	ค่าความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน	5	คะแนน	ค่าความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.4 ความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่น

#### 3.4.1 ความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ สอดคล้องของเนื้อหาให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย และครบถ้วนครอบคลุมของแบบสอบถาม โดย แบบสอบถามได้รับตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับเรื่องศึกษาวิจัยให้มีความ สอดคล้องกับตัวแปร ก่อนนำไปทดลองแจก

#### 3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนจะนำข้อมูลไปทำการวิจัย โดยการทดลองแจกแบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.89
องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	0.96
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.95
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.89
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.95
แรงจูงใจ	0.92
ด้านปัจจัยดึง	0.91
ด้านปัจจัยผลัก	0.89
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ	0.92
รวม	0.97

จากตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.70 หมายถึงแบบสอบถามสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

### 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลจากแบบสอบถามการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ผู้วิจัยใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปรผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (วิชิต คู่อัน, 2548)

1.00 – 1.80	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1.81 – 2.61	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
2.62 – 3.42	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
3.43 – 4.23	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.24 – 5.00	คะแนน	ระดับความคิดเห็น

### 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05





## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 120 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	44	36.67
หญิง	76	63.33
อายุ		
18 – 20 ปี	5	4.17
21 – 30 ปี	51	42.50
31 – 40 ปี	43	35.83
41 – 50 ปี	15	12.50
มากกว่า 50 ปี	6	5.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	40.83
ปริญญาตรี	57	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	14	11.67
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	11	9.17
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	11.67
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างธุรกิจ	37	30.83
ส่วนตัว / ค้าขาย	43	35.83
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	5.83
อื่นๆ โปรดระบุ.....	8	6.67
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	10.00
10,000 – 20,000	60	50.00
20,001 – 30,000	27	22.50
30,001 – 40,000	9	7.50
มากกว่า 40,000 บาท	12	10.00
จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวตลาดน้ำ		
ไม่เคย	0	0.00
1 - 2 ครั้ง	23	19.17
3 - 4 ครั้ง	23	19.17
5 ครั้งขึ้นไป	74	61.66
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีอายุ 21 – 31 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว / ค่าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คือ พนักงานหน่วยงานรัฐ และเกษตรกร มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.66

## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.05	0.77	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.99	0.75	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์	3.81	0.93	มาก
4. ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่ดี	3.95	0.77	มาก
5. ความเป็นกันเองของชาวบ้านในท้องถิ่น	4.23	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความคิดเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.01, S. D. = 0.66) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์เรื่องความเป็นกันเองของชาวบ้านในท้องถิ่น ( $\bar{X}$  = 4.23, S. D. = 0.72) สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ( $\bar{X}$  = 4.05, S. D. = 0.77) สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 3.99, S. D. = 0.75) ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่ดี ( $\bar{X}$  = 3.95, S. D. = 0.77) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X}$  = 3.81, S. D. = 0.93) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.72	0.85	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	0.74	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.12	0.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความสำคัญเห็นองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตมากที่สุด คือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}= 4.12$ , S. D.= 0.70) ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}= 3.87$ , S. D.= 0.74) และด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X}= 3.72$ , S. D.= 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. สถานที่มีความแปลกใหม่	3.71	0.90	มาก
2. สถานที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.85	0.94	มาก
3. สถานที่มีความน่าสนใจ (ประวัติ, ศิลปวัฒนธรรม, วิถีชีวิต ฯลฯ)	3.62	0.94	มาก
4. สถานที่มีความหลากหลายของกิจกรรม (ให้อาหารปลา, พายเรือ ฯลฯ)	3.81	0.96	มาก
5. สถานที่ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น	3.63	0.96	มาก
รวม	3.72	0.85	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความสำคัญเห็นองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำฯ ด้านสิ่งดึงดูดใจของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.72$ ,  $S. D.= 0.85$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำฯ ด้านสิ่งดึงดูดใจในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำฯ ด้านสิ่งดึงดูดใจเรื่องสถานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X}= 3.85$ ,  $S. D.= 0.94$ ) สถานที่มีความหลากหลายของกิจกรรม (ให้อาหารปลา, พายเรือ ฯลฯ) ( $\bar{X}= 3.81$ ,  $S. D.= 0.96$ ) สถานที่มีความแปลกใหม่ ( $\bar{X}= 3.71$ ,  $S. D.= 0.90$ ) สถานที่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ( $\bar{X}= 3.63$ ,  $S. D.= 0.96$ ) และสถานที่มีความน่าสนใจ (ประวัติ, ศิลปวัฒนธรรม, วิถีชีวิต ฯลฯ) ( $\bar{X}= 3.62$ ,  $S. D.= 0.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	$S. D.$	การแปลผล
1. สถานที่ที่มีห้องน้ำสะอาด	4.03	0.87	มาก
2. สถานที่ที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว	4.03	0.88	มาก
3. สถานที่ที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท	3.91	0.81	มาก
4. มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.71	0.90	มาก
5. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.69	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความสำคัญเห็นองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.87$ ,  $S. D.= 0.74$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ที่มีห้องน้ำสะอาด ( $\bar{X}= 4.03$ ,  $S. D.= 0.87$ ) สถานที่ที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X}= 4.03$ ,  $S. D.= 0.88$ ) สถานที่ที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท ( $\bar{X}= 3.91$ ,  $S. D.= 0.81$ ) มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X}= 3.71$ ,  $S. D.= 0.90$ ) และมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ( $\bar{X}= 3.69$ ,  $S. D.= 0.910$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. สถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวก	4.18	0.76	มาก
2. ถนนมีสภาพดี	4.12	0.75	มาก
3. สถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน	4.08	0.83	มาก
4. การคมนาคมสะดวก คล่องตัว	4.11	0.74	มาก
รวม	4.12	0.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความคิดเห็นขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.12$ , S. D.= 0.70) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเรื่องสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวก ( $\bar{X}= 4.18$ , S. D.= 0.76) ถนนมีสภาพดี ( $\bar{X}= 4.12$ , S. D.= 0.75) การคมนาคมสะดวก คล่องตัว ( $\bar{X}= 4.11$ , S. D.= 0.74) และสถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ( $\bar{X}= 4.08$ , S. D.= 0.83) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
ปัจจัยดี	3.76	0.74	มาก
ปัจจัยผลึก	4.06	0.67	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความสำคัญเห็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตมากที่สุด คือด้านปัจจัยหลัก ( $\bar{X}$  = 4.06,  $S. D.$  = 0.67) และด้านดิ่ง ( $\bar{X}$  = 3.76,  $S. D.$  = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดิ่ง ของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านปัจจัยดิ่ง	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ	3.75	0.83	มาก
2. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำมีความ หลากหลาย	3.83	0.82	มาก
3. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำราคาถูก	3.81	0.76	มาก
4. ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น/สื่อออนไลน์	3.71	0.90	มาก
5. มีภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อออนไลน์	3.69	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความสำคัญเห็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดิ่งของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.76,  $S. D.$  = 0.74) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดิ่งในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดิ่งสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำมีความหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 3.83,  $S. D.$  = 0.82) สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำราคาถูก ( $\bar{X}$  = 3.81,  $S. D.$  = 0.76) ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ ( $\bar{X}$  = 3.75,  $S. D.$  = 0.83) ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น/สื่อออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.71,  $S. D.$  = 0.90) และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.69,  $S. D.$  = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้าน  
ปัจจัยหลัก ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านปัจจัยหลัก	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. ต้องการพักผ่อนจากการเรียนหรือทำงาน	4.05	0.73	มาก
2. ต้องการสัมผัสบรรยากาศใหม่ๆ	4.03	0.73	มาก
3. ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน	4.10	0.76	มาก
รวม	4.06	0.67	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความสำคัญ  
คิดเห็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยหลักของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X}$  = 4.06, S. D. = 0.67) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัย  
หลักในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยหลักเรื่องต้องการสร้าง  
ความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ( $\bar{X}$  = 4.10, S. D. = 0.76) ต้องการพักผ่อนจากการเรียน  
หรือทำงาน ( $\bar{X}$  = 4.05, S. D. = 0.73) และต้องการสัมผัสบรรยากาศใหม่ๆ ( $\bar{X}$  = 4.03, S. D. =  
0.73) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลอง พระองค์เจ้าไชยานุชิต	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. ความปลอดภัยของตลาดน้ำนี้ ทำให้ท่าน ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	4.05	0.71	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก  
ท้องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

การตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำคลอง พระองค์เจ้าไชยานุชิต	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
2. ความเอกลักษณะของตลาดน้ำนี้ ทำให้ท่าน ตัดสินใจเดินทางมาท้องเที่ยว	3.98	0.76	มาก
3. การเดินทางที่สะดวกของตลาดน้ำนี้ ทำให้ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท้องเที่ยว	4.13	0.79	มาก
4. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำมีราคาถูก ทำ ให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท้องเที่ยว	3.99	0.77	มาก
5. ท่านต้องการพักผ่อนจากการเรียน/ทำงาน ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท้องเที่ยว	4.00	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมให้ความสำคัญ  
คิดเห็นการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03,  
S. D. = 0.64) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก  
โดยการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวเรื่องการเดินทางที่สะดวกของตลาดน้ำนี้ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทาง  
มาท้องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.13, S. D. = 0.79) ความปลอดภัยของตลาดน้ำนี้ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมา  
ท้องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.05, S. D. = 0.71) ท่านต้องการพักผ่อนจากการเรียน/ทำงาน ทำให้ท่านตัดสินใจ  
เดินทางมาท้องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.00, S. D. = 0.72) สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำมีราคาถูก ทำให้ท่าน  
ตัดสินใจเดินทางมาท้องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 3.99, S. D. = 0.77) และความเอกลักษณะของตลาดน้ำนี้ ทำให้  
ท่านตัดสินใจเดินทางมาท้องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 3.98, S. D. = 0.76) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตาราง 4.2 - 4.10

### การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of Collinearity)

เนื่องจากการในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ใช้การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) โดยค่า VIF จะต้องไม่เกิน 10 หรือใช้ค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2

ตารางที่ 4.11: แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.171	0.176	2.396	0.018	0.412	2.430
องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ	-0.003	-0.005	0.049	0.961	0.254	3.930
องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.019	0.023	0.243	0.808	0.257	3.896
องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.327	0.357	4.783	0.000	0.399	2.512
แรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึง	0.159	0.185	1.950	0.054	0.245	4.084
แรงจูงใจ ด้านปัจจัยผลัก	0.252	0.266	3.482	0.001	0.379	2.636

Adjusted  $R^2 = 0.737$ ,  $F = 56.466$ ,  $*P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ค่า Tolerance น้อยที่สุด คือ 0.245 และค่า VIF ที่มากที่สุดคือ 4.084 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 73.70 ขณะที่ร้อยละ 26.30 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Beta = 0.176, t = 2.396, Sig. = 0.018) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.357, t = 4.783, Sig. = 0.000) ผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก (Beta = 0.266, t = 3.482, Sig. = 0.001) ผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12: (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	สนับสนุนสมมติฐาน



## บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

#### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 120 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท

#### 5.1.2 ข้อมูลจำนวนการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป๋อ จังหวัดสมุทรปราการ 5 ครั้งขึ้นไป

#### 5.1.3 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป๋อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องได้แก่ ความเป็นกันเองของชาวบ้านในท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ดังนั้นสรุปได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป๋อ จังหวัดสมุทรปราการ

5.1.3.2 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในได้แก่ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป๋อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ และสถานที่มีความหลากหลายของกิจกรรม (ให้อาหารปลา, พายเรือ ฯลฯ) ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องได้แก่ สถานที่สามารถเดินทางสะดวก และรองลงมาเป็นถนนมีสภาพดี ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องได้แก่ สถานที่มีห้องน้ำสะอาดและสถานที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.3.3 แรงจูงใจ ได้แก่ด้านปัจจัยดึง และด้านปัจจัยผลัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำมีความหลากหลาย และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำราคาถูก ดังนั้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องได้แก่ ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และต้องการพักผ่อนจากการเรียนหรือทำงาน ดังนั้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สนับสนุนสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของ Pike (2004) ที่ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) เรื่องภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน 'Pets' Ville

5.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของ Collier & Harraway (1997) ที่ว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมียระบบขนส่ง ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) เรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัย



แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทงนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า แรงจูงใจในด้านปัจจัยผลัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจของ สิริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) ที่ว่า ปัจจัยผลัก คือความรู้สึกหรือความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Maslow (1954) ได้ กล่าวในเรื่องปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทุธิกุล (2556) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเรื่องความเป็นกันเองของชาวบ้านในท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชุมหารือกับชาวบ้านในท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการอื่นๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีแนวทางปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และให้การต้อนรับดูแลเสมือนคนในครอบครัว รองลงมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่ดี และสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ หน่วยที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวควรมีมาตรการในการดูแลความปลอดภัย ความสะอาด และการดูแลนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สถานที่มีความหลากหลายของกิจกรรม (ให้อาหารปลา, พายเรือ ฯลฯ)สถานที่มีความแปลกใหม่ สถานที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น และสถานที่มีความน่าสนใจ (ประวัตินิ, ศิลปวัฒนธรรม, วิถีชีวิต ฯลฯ) ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มี

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแปลกใหม่ และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชาวบ้านให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญใกล้เคียง เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่มีห้องน้ำสะอาด สถานที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว สถานที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดูแล และคอยปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่สามารถเดินทางสะดวก ถนนมีสภาพดี การคมนาคมสะดวก-คล่องตัว และสถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องคอยตรวจสอบสภาพถนน ป้ายบอกทาง รวมถึงการให้ข้อมูลในสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก

แรงจูงใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำมีความหลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำราคาถูก ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น/สื่อออนไลน์ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดูแลประเภทสินค้าที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และราคาสมเหตุสมผล นอกจากนี้หน่วยงานต้องคอยดูแลภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ให้ได้อยู่เสมอ

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้ ควรมีการสำรวจความพึงพอใจ ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และวางแผนการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://goo.gl/SJ2Kbw>.
- กฤษฎ เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). รัฐบาลประกาศอย่างยิ่งใหญ่ให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน”. สืบค้นจาก <https://goo.gl/QE4p52>.
- กิตติมา แซ่โฮ. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผล ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรพร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมนทลของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรายุทธ์ สนดา. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการ กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนจิรา บรรจงนิก. (2555). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วารภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2555). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ Destination Choice between First-time and Repeat Tourists. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), 39-59.
- สิงหนาท เอียดจ้อย. (2558). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง อำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.







### แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2. อายุ

1. 18 – 20 ปี  2. 21 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. 41 – 50 ปี  
 5. มากกว่า 50 ปี

##### 3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง  4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท                       2. 10,000 – 20,000
3. 20,001 – 30,000                       4. 30,001 – 40,000
5. มากกว่า 40,000 บาท

## 6. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตกี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

1. ไม่เคย                                       2. 1 - 2 ครั้ง
3. 3 - 4 ครั้ง                                   4. 5 ครั้งขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่านเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตในความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์					
4. ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่ดี					
5. ความเป็นกันเองของชาวบ้านในท้องถิ่น					

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่านเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่ง

ท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตในความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>					
1. สถานที่มีความแปลก ใหม่					
2. สถานที่มีความเป็น เอกลักษณ์					
3. สถานที่มีความน่าสนใจ (ประวัติ, ศิลปวัฒนธรรม, วิถีชีวิต ฯลฯ)					
4. สถานที่มีความ หลากหลายของกิจกรรม (ให้อาหารปลา, พายเรือ ฯลฯ)					
5. สถานที่ใกล้เคียงกับสถานที่ ท่องเที่ยวอื่น					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
6. สถานที่มีห้องน้ำสะอาด					
7. สถานที่มีที่จอดรถ รองรับนักท่องเที่ยว					
8. สถานที่มีร้านค้า หลากหลายประเภท					
9. มีให้บริการข้อมูลแก่นัก ท่องเที่ยว					
10. มีศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว					



องค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>					
11. สถานที่ที่สามารถ เดินทางสะดวก					
12. ถนนมีสภาพดี					
13. สถานที่มีป้ายบอกทาง ชัดเจน					
14. การคมนาคมสะดวก คล่องตัว					

#### ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่านเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>สิ่งดึงดูดใจให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต (ปัจจัยดึง)</b>					
1. ความมีชื่อเสียงของ ตลาดน้ำ					
2. สินค้าที่จำหน่ายใน ตลาดน้ำมีความ หลากหลาย					
3. สินค้าที่จำหน่ายใน ตลาดน้ำราคาถูก					
4. ได้รับคำแนะนำจาก ผู้อื่น/สื่อออนไลน์					
5. มีภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อ ออนไลน์					

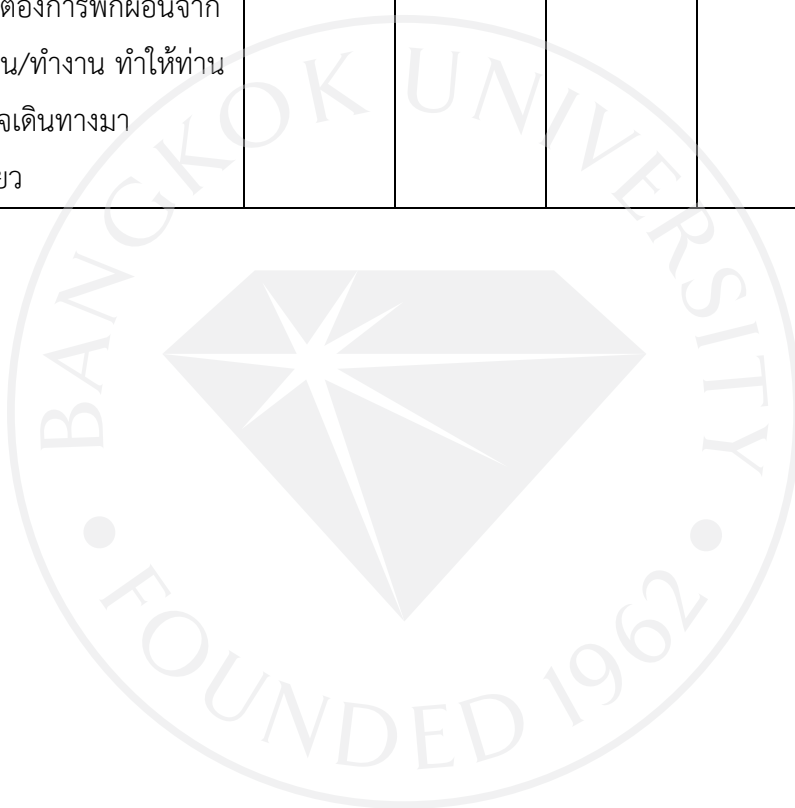
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เหตุผลที่ทำให้ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต (ปัจจัยหลัก)					
6. ต้องการพักผ่อนจากการเรียนหรือทำงาน					
7. ต้องการสัมผัสบรรยากาศใหม่ๆ					
8. ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน					

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความปลอดภัยของตลาดน้ำนี้ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
2. ความเอกลักษณ์ของตลาดน้ำนี้ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
3. การเดินทางที่สะดวกของตลาดน้ำนี้ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					

การตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. สินค้าที่จำหน่ายในตลาด น้ำมีราคาถูก ทำให้ท่าน ตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยว					
5. ท่านต้องการพักผ่อนจาก การเรียน/ทำงาน ทำให้ท่าน ตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยว					




**ประวัติผู้เขียน**


ชื่อ - นามสกุล	วิไลวรรณ สว่างแก้ว
วันเดือนปีเกิด	4 กันยายน 2534
สถานที่ติดต่อ	68/1 หมู่ที่ 9 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 10560
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษา- พัฒนาการ จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี สาขาการจัดการท่องเที่ยว จังหวัดกรุงเทพมหานคร




สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วิไลวรรณ คว้าวแก้ว )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร