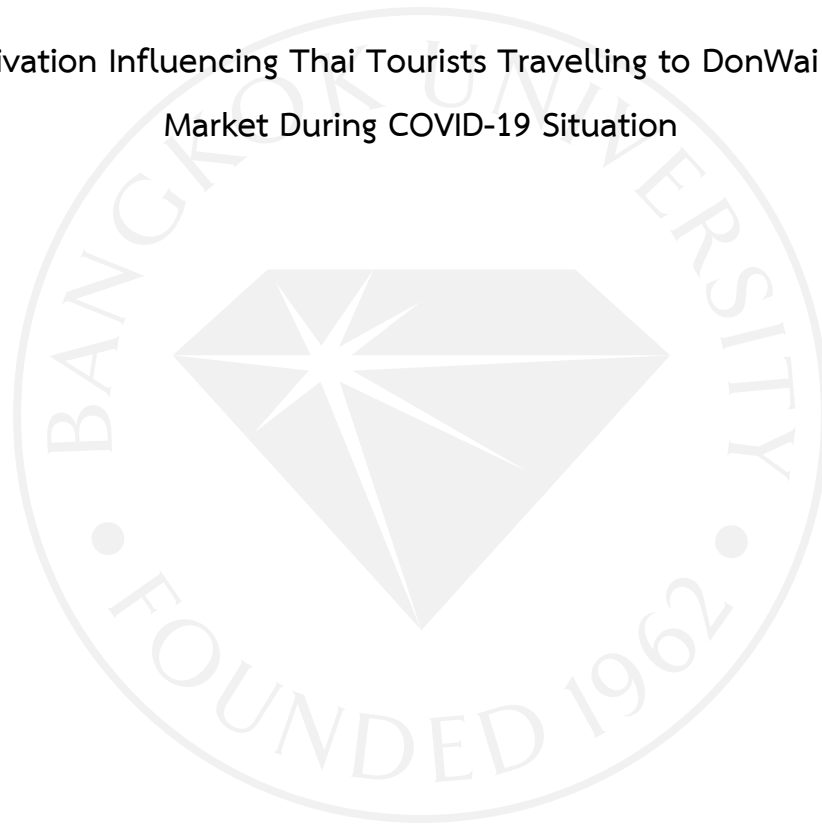


แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในสถานการณ์โควิด-19

Motivation Influencing Thai Tourists Travelling to DonWai Float
Market During COVID-19 Situation



แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

Motivation Influencing Thai Tourists Travelling to DonWai Float Market
During COVID-19 Situation



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผู้วิจัย สยมภู พิเชษฐนาวิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

.....
(.....)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 กุมภาพันธ์ 2565

สมมฤ พิเชษฐนาวิน. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19. (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 160 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตามตลาดน้ำดอนหวายควรต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ต่อไป แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 แม้ว่าตลาดน้ำดอนหวายได้ปฏิบัติในด้านสาธารณสุขตามมาตรฐาน SHA อันเป็นมาตรการเบื้องต้นที่เพียงพอสำหรับสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้นการเพิ่มมาตรการที่เข้มงวดกว่าปกติ อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกในการท่องเที่ยวเท่าที่ควร แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังเช่น โครงการ “คนละครึ่ง” ที่สามารถช่วยเหลือประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพและเป็นการช่วยเหลือประชาชนในระดับฐานรากได้อย่างแท้จริง ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, อิทธิพลต่อการเดินทาง, นักท่องเที่ยวชาวไทย, สถานการณ์โควิด-19

Phichetnawin, M. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),

February 2022, Graduate School, Bangkok University.

Motivation Influencing Thai Tourists Travelling to DonWai Float Market During COVID-19 Situation. (87 pp)

Advisor: Nonthawan Songserm, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the Motivation Influencing Thai Tourists Travelling to DonWai Float Market during COVID-19 Situation. The sample group of this research consists of 160 samples of Thai tourists who visit Don Wai Floating Market during COVID-19 situation. The research instrument was the online questionnaire which used to collect the data from the sample group, where the collected data were analyzed descriptively with percentage, mean score, standard deviation (S.D.). Besides, the research hypotheses were analyzed statistically with a Multiple Regression Analysis method where the statistical significance was restricted to 0.05.

The results showed that Most of the tourists were female, aged 21-30 years, single. Bachelor's degree being a student/student have an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht. The results of this study as for the motivation in tourist attraction appearance no influence tourists to visit Donwai Float Market in Covid-19 Situation. However, the market should maintain consumer confidence in their products and services. Motivation in managing health standard have no influence on travel to Don Wai Floating Market in the situation of COVID-19 although Don Wai Floating Market has complied with SHA standards in public health as an adequate preliminary measure for the COVID-19 situation therefore, stricter measures may lead to inconvenient tourists. Motivation in helping from the government influence tourists to visit Donwai Float Market in Covid-19 Situation, where the statistical significance. As a project can help people of all professional groups and really help the grass-roots people, in a situation where there is an epidemic of COVID-19.

Keywords: Motivation, Influence on travel, Thai tourists, Covid-19 situation

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา รวมถึงสละเวลาตรวจตราพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ภูเกริก บัวสอน ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิจัยการค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาชี้แนะในรายละเอียดต่าง ๆ ของงานวิจัย ซึ่งนับเป็นการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้แก่รูปแบบของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม และถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนสามารถนำความรู้ในด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สยามภู พิเชษฐนาวิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อนักท่องเที่ยว	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล	19
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	24
2.7 สถานการณ์โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยว	29
2.8 ลักษณะทั่วไปของตลาดน้ำดอนหวาย	31
2.9 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.10 สมมติฐานการวิจัย	38
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประเภทของการวิจัย	40
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	45
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน สถานการณ์โควิด-19	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน สถานการณ์โควิด-19	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน สถานการณ์โควิด-19	55
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19	57
4.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	69
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	87



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล	49
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19	52
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19	54
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19	56
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19	57
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19	59
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ SHA	17
ภาพที่ 2.2 แผนที่วัดดอนหวาย จ.นครปฐม	33
ภาพที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ต้นปี 2563 เป็นต้นมา สถานการณ์การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนักอันเนื่องมาจากสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 โดยเริ่มมีการระบาดจากประเทศจีน ตั้งแต่ปลายปี 2562 และขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อทั่วโลก จากสถิติของ World Health Organization (WHO) (2020) ข้อมูล ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2564 พบยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลกมีจำนวน 184,150,638 คน และมีจำนวนผู้เสียชีวิตทั่วโลก 3,984,515 คน (Google News, 2564) เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2563) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดความรุนแรงของการแพร่ระบาดโควิด-19 หลายประเทศทั่วโลกจึงใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การล็อกดาวน์ การจำกัดการเดินทางระหว่างเมือง และการปิดประเทศ โดยงดรับชาวต่างชาติเป็นการชั่วคราว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งมาตรการดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) รายงานสถานการณ์ภาพรวมของการท่องเที่ยวโลก พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวก่อนเกิดโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกมากถึงปีละ 1,500 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกต่อปีประมาณ 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลง ร้อยละ 73.9 สูญเสียรายได้ 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อรัฐบาลมีการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ในวันที่ 26 มีนาคม 2563 เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยมีการกำหนดเวลาในการออกนอกเคหสถาน การหยุดบริการขนส่งสาธารณะทั่วประเทศ การปิดพื้นที่เสี่ยงและแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ระบุว่า ในปี 2563 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 90.56 ล้านคน-ครั้ง (หมายถึง 1 คน อาจเดินทางไปหลายจังหวัดหรือหลายครั้งใน 1 ปี) คิดเป็นรายได้เพียง 0.48 ล้านล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง

ภายในประเทศจำนวนทั้งสิ้น 166.84 ล้านคน-ครั้ง คิดเป็นรายได้ 1.08 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

อย่างไรก็ตาม ตลอดปี พ.ศ.2563 แม้ประเทศไทยจะเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดโควิด-19 แต่โดยภาพรวมแล้ว รัฐบาลยังสามารถบริหารจัดการและควบคุมสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี จนสามารถทยอยผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันสถาบันโลวีของออสเตรเลียได้จัดอันดับให้ประเทศไทยมีความสามารถในการรับมือกับการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้ดีที่สุดในอันดับที่ 4 จากทั้งหมด 98 ประเทศทั่วโลก (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2563) นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีการกำหนดนโยบายและพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเร่งฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่นเดียวกับภาคการท่องเที่ยว โดยความร่วมมือของกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ร่วมกันวางมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ ได้จัดโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือเรียกว่า มาตรฐาน SHA ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว สามารถปรับรูปแบบของการให้บริการแบบวิถีใหม่ (New Normal) (พลอยจันทร์ สุขคง, 2563) เป็นการลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว เป็นการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชัยนาท, 2563) ภายหลังจากผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2563 กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) เปิดเผยว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของเดือนพฤศจิกายน 2563 แม้วามีจำนวนลดลงร้อยละ 24.24 สร้างรายได้เพียง 5.75 หมื่นล้านบาท แต่เป็นการปรับตัวดีขึ้นจากเดือนตุลาคม ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงถึงร้อยละ 35.06 คิดเป็นรายได้ 4.71 หมื่นล้านบาท

ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้ การสร้างงาน และการเสริมสร้างสภาพคล่องแก่เศรษฐกิจ จึงมีการกำหนดมาตรการช่วยเหลือประชาชนและพัฒนาโครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น โครงการ"เราเที่ยวด้วยกัน" โดยภาครัฐให้การสนับสนุนส่วนลดในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ เช่น ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว และค่าเดินทางโดยเครื่องบิน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โครงการ"คนละครึ่ง" ที่ภาครัฐช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน เมื่อซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะหาบเร่

แผงลอย โดยการร่วมจ่าย 50% (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563) ซึ่งมีการตอบรับที่ดีจากประชาชน เนื่องจากสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้สิทธิ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม กระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยได้อย่างชัดเจน และสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็ก หาบเร่แผงลอย ได้อย่างแท้จริง โครงการ “ซ้อปดีมีคืน” เป็นการช่วยลดหย่อนภาษีให้กับกลุ่มผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือกลุ่มผู้ประกอบการ หากประชาชนที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สามารถนำไปเสริมมาลดหย่อนภาษีได้สูงสุดไม่เกิน 30,000 บาท (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2563) โครงการ “เราชนะ” (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563) โดยมีการสนับสนุนวงเงินช่วยเหลือให้แก่ประชาชน 3,500 บาทต่อคนต่อเดือน เป็นระยะเวลา 2 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ - 31 พฤษภาคม 2564) จากข้อมูลพบว่า ประชาชนให้ความสนใจในโครงการเหล่านี้ โดยเฉพาะโครงการ “คนละครึ่ง” ที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.18 รองลงมาคือ โครงการ “ชิม ซ้อป ใช้” ร้อยละ 45.30 โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ร้อยละ 21.06 และ โครงการ “ซ้อปดีมีคืน” ร้อยละ 7.70 (กรมประชาสัมพันธ์, 2563) กล่าวได้ว่า โครงการที่ภาครัฐจัดทำขึ้นประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ โดยเฉพาะประชาชนระดับกลางถึงระดับล่างที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก

ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นตลาดโบราณตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 อยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ใกล้กับวัดคงคารามดอนหวาย ตั้งอยู่ในตำบลบางกระทึก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ในอดีตมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือนำสินค้าและอาหารมาจำหน่าย แต่ปัจจุบันเนื่องจากเรือเป็นพาหนะที่ถูกลดความสำคัญลงและเลิกใช้ไปโดยปริยาย คงไว้แต่เพียงลักษณะของตัวอาคารไม้แบบเก่าอายุประมาณ 100 กว่าปี และยังคงอยู่ในปัจจุบัน ตลาดดอนหวายจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น จัดเป็นแหล่งเศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญ และเป็นตลาดที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น กล่าวคือ มีการขายจากสิ่งที่ผลิตเองได้ เช่น พืชผัก ผลไม้ อาหาร ขนมหวานไทยต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินจับจ่ายสินค้า พร้อมชมความมีเสน่ห์ของตัวอาคารเก่าก่อสร้างด้วยไม้มีลักษณะเป็นห้องแถว และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเรือล่องแม่น้ำท่าจีน ที่สามารถชมวิวสองฟากฝั่งและสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ตลาดน้ำดอนหวายอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 56 กิโลเมตร มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เปิดบริการในทุก ๆ วัน จนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการต้องหยุดกิจการไว้ชั่วคราว และมีคำสั่งให้สถานประกอบการปรับรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับมาตรฐาน SHA เมื่อรัฐบาลได้ทยอยผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์

ตลาดน้ำดอนหวายสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างปรับตัวเข้ากับชีวิตวิถีใหม่ ด้วยการสวมหน้ากากเฟซซิลด์ ใส่หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า ในส่วนของมาตรการป้องกันและควบคุมโรค ตลาดน้ำดอนหวายมีการจัดจุดคัดกรอง ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ทำความสะอาดมือด้วยสเปรย์แอลกอฮอล์ที่เจ้าหน้าที่จัดไว้ให้ก่อนเข้าตลาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดน้ำดอนหวายเกือบทุกรายต่างเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อเป็นการเพิ่มสภาพคล่องและสนับสนุนการสร้างงานให้กับคนในชุมชน อีกทั้งเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

จากข้อมูลข้างต้น แม้ตลาดน้ำดอนหวายจะมีนักท่องเที่ยวกลับไปใช้บริการได้ตามปกติ หลังจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมของภาครัฐ แต่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่า แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล เป็นแรงจูงใจหลักมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานสอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 รวมทั้งเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

1.2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2564 ถึง 31 ตุลาคม 2564 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.3.4 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

ขอบเขตพื้นที่ศึกษา คือ ตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพี้ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม

1.4 คำถามงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยมีดังนี้

1.4.1 แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่

1.4.2 แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่

1.4.3 แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในพื้นที่ สินค้าและบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.2 หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาทั้งในด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานสาธารณสุข และกลยุทธ์การตลาด

1.5.3 นักวิจัย นักวิชาการ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัยนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

1.6.2 ภาพลักษณ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำดอนหวายในด้านต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

1.6.3 มาตรฐานสาธารณสุข หมายถึง มาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19

1.6.4 มาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาล หมายถึง โครงการต่าง ๆ ที่ภาครัฐจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือประชาชน ซึ่งเป็นโครงการที่สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย

1.6.5 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

1.6.6 โควิด-19 หมายถึง โรคติดต่อที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจ ซึ่งเกิดจากเชื้อ “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” ที่มีการค้นพบล่าสุด หลังติดเชื่ออาจไม่มีอาการ คล้ายกับไข้หวัดธรรมดา หรืออาจก่อให้เกิดอาการรุนแรงเป็นปอดอักเสบและเสียชีวิตได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- 2.7 สถานการณ์โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยว
- 2.8 ลักษณะทั่วไปของตลาดน้ำดอนหวาย
- 2.9 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายหรือคำจำกัดความของแรงจูงใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้มุมมองและทัศนะที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1.1 คำจำกัดความของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เพลินพิศ วิบูลย์กุล (2558) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ เป็นพลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมที่มีทิศทางและเป้าหมาย บุคคลที่มีแรงจูงใจระดับสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่มีแรงจูงใจระดับต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ หรือล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

ศิริพร จันทศรี (2550) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ได้ ในสิ่งที่ต้องการตามวัตถุประสงค์

Loudon & Bitta (อ้างใน เพลินพิศ วิบูลย์กุล, 2558) ให้คำจำกัดความไว้ว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะ ภายในจิตใจของบุคคล และทำให้เกิดพลังในการเคลื่อนไหวไปสู่จุดหมายที่ได้กำหนดไว้

Lovell (อ้างใน จุฑาธิป วีระมโนกุล, 2559) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้ำว ให้บุคคลมีความมานะพยายามที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ จันทรานี สงวนนาม (2553) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) แรงจูงใจภายใน หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างด้วย จิตใจของตนเอง ที่เกิดจากความคิด ทศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ และการมองเห็น โดยไม่ต้องใช้สิ่งล่อใด ๆ มากกระตุ้น

2) แรงจูงใจภายนอก หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอกตัวบุคคล เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น เช่น การได้รางวัล คำชมเชย หรือได้รับการ ยกย่อง เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้มิได้ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรม โดยบุคคลจะกระทำก็ต่อเมื่อมีความ ต้องการหรือเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น

จากคำจำกัดความที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ของบุคคล โดยกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมและดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง โดยเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทาง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับการตัดสินใจ เดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของแรงจูงใจทางการ ท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต้อง แสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางท่องเที่ยวที่ตนได้กำหนดไว้ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของตน

วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์ (อ้างใน รจิต ไชยเอื้อ, 2559) กล่าวถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลจะเป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาரசกุล (อ้างใน วรณวีร์ บุญคุ้ม, 2560) กล่าวว่า ความหมายของแรงจูงใจด้านการ ท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจและความต้องการในด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มุ่ง ศึกษาว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจอย่างไร มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างไร ได้เรียนรู้และรับ

ประสบการณ์อย่างน้อยแค่ไหน มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างไร และมีความพึงพอใจกับประสบการณ์หรือไม่

Dann (อ้างใน รุ่งฟ้า สะแกกลาง, 2562) ให้ความหมายของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ว่าเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งถูกกระตุ้นให้มีการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยอาศัยรูปแบบของสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางร่างกาย เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับร่างกายและจิตใจ เช่น ความพึงพอใจ ความสบายใจ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ของสถานที่นั้น ๆ เช่น วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติที่ต่างจังหวัด และการพบปะผู้อื่นในสังคม เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นทางสถานภาพและชื่อเสียง เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การศึกษาดูงานเพื่อที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น

สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง หรือด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในแต่ละคน เช่น ต้องการความสบายใจ ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง ต้องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ทำให้เกิดแรงขับซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วยการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายโดยการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมายังตลาดดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Swarbrooke & Horner (อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2559) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 6 ปัจจัย คือ

- 1) ปัจจัยส่วนตัว เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน หรือเพื่อเอาใจผู้อื่น
- 2) ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความสามารถ ทักษะและเพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ

3) ปัจจัยด้านอารมณ์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการความรู้สึก เช่น ความโรแมนติก ความตื่นเต้น ทำทาย ความสนุกสนาน และการรำลึกหาอดีต เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านสถานภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งความเด่น ความทันสมัย มีผู้อื่นกล่าวถึงหรือชื่นชม เช่น ได้เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมถึงเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน

6) ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากเหนื่อยล้าจากการทำงาน และเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ เป็นต้น

เช่นเดียวกับ McIntosh and Goeldler (อ้างใน พลอยระพี ชลวณิช, 2555) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวสู่จุดหมายที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนของร่างกาย การเล่นกีฬา การผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาในการรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาในการได้พบปะกับผู้คนต่าง ๆ

4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการเพื่อจะพัฒนาตนเองและต้องการแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และการศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ Hudman (อ้างใน เมลดา ธนิตนนท์, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกิดจากแรงผลักดันและแรงดึงดูดอันเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในด้านจิตวิทยา ซึ่งทั้งสองปัจจัยต่างมีความสัมพันธ์และส่งเสริมกำลังให้กันและกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยอธิบายทั้ง 2 ปัจจัย ไว้ดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการท่องเที่ยว เป็นแรงผลักดันซึ่งเป็นเหตุผลของการท่องเที่ยว เช่น ต้องการที่จะรู้และเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยรู้มาก่อน ความพึงพอใจส่วนตัว การผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และการสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เป็นต้น

2) ปัจจัยดึงดูด เป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลเลือกที่จะท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ความมีชื่อเสียงของสถานที่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลិតภัณฑ์หรือของที่ระลึก ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

ในขณะที่ยิวที่ Swarbrooke (อ้างใน วรรณวีร์ บุญคุ้ม, 2560) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พนักงานท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1) แรงจูงใจทางกายภาพ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน

2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เช่น การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความสมหวัง ความเพ้อฝันหรือการมีจินตนาการ และความโรแมนติก เป็นต้น

3) แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัว เช่น การได้พบปะเพื่อนฝูง การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง การได้พบปะเพื่อนใหม่ ๆ เป็นต้น

4) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้หรือทักษะใหม่ ๆ เป็นการพัฒนาตนเอง เช่น คนไทยที่เดินทางไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

5) แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสนใจหรือต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวบ้านเมืองอื่น ๆ เป็นการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เป็นต้น

6) แรงจูงใจในด้านสถานภาพ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความชื่นชม เช่น การได้ไปแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีใครเคยไป หรือความต้องการที่จะเป็นผู้นำด้านแฟชั่นก็จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมหรือการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายที่กำหนดไว้ เพื่อสนองต่อความต้องการและแสวงหาความสุขทางด้านจิตใจของตนเอง โดยแต่ละบุคคลจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยผลักดัน เช่น ปัจจัยในด้านอารมณ์ ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยในด้านการพัฒนาตนเอง เป็นต้น หรืออาจเกิดจากปัจจัยดึงดูด เช่น ปัจจัยในด้านกายภาพ ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยในด้านความปลอดภัย และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น ดังนั้น สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรหรือผู้ประกอบการ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจในแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำดอนหวายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

พจนานุกรมจิตวิทยา (อ้างใน สุขุม คงดิษฐ์ และ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, 2558) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิง และอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ รวมถึงการคิดวิเคราะห์ในสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจ และประกอบรวมกันเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง โดยได้แสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม ที่ผ่านการกลั่นกรองทางความคิดของแต่ละบุคคล จึงทำให้ภาพลักษณ์มีลักษณะเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง และเป็นสิ่งที่ผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายกับสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจ ที่ผ่านการกลั่นกรองและสะสมความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนกลายเป็นการรับรู้จากสิ่งปรากฏขึ้นในจิตใจ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนประยูร, 2554)

นอกจากนี้ จริญญา เจริญสุกใส (อ้างใน จุฑามาศ กันทพลธิติมา, 2660) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ความคิดหรือมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยสร้างจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

เช่นเดียวกับ Echtner & Ritchie (อ้างใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ องค์กรรวมความประทับใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ของนักท่องเที่ยว โดยเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินต่อสถานที่ หรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลในการตัดสินใจต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สกปรก และไม่ปลอดภัยหรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความไม่มั่นคงทางการเมือง เช่น มีการประท้วง การจลาจล เป็นต้น

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่าน กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นทัศนะของบุคคลที่เกิดจากความประทับใจ การรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากความรู้ในอดีตที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจต่อการเลือกเดินทางไปยังจุดหมายที่กำหนดไว้ ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลทางจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (อ้างใน กิตติมา แซ่โฮ, 2559) ได้จำแนกปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไว้ 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านประสบการณ์ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่สร้างประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ หรือได้รับความสนุกสนานจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
- 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์ความเป็นมา วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ ลักษณะสิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว
- 3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม คือ สินค้ามีราคาเป็นมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวมีอากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด ไม่มีมลพิษและสิ่งปฏิกูล มีการบริหารจัดการสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม
- 4) ด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่อึดอัด รุนแรง และสามารถเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
- 5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น
- 6) ด้านการเรียนรู้ คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ เป็นการเปิดรับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ
- 7) ด้านสังคม คือ สภาพความเป็นอยู่ของชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น วิถีชีวิตของคนในชุมชน การมีน้ำใจและอัธยาศัยไมตรี รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกันของคนในชุมชน
- 8) ด้านชื่อเสียง คือ การบอกกล่าวหรือเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น มีการบอกต่อให้เพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น รับฟังว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มี

ความปลอดภัย มีระบบคมนาคมที่ดี มีความสะดวกในการเข้าถึง หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

2.2.3 ประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว ที่สร้างจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ซึ่งมีผลทางจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันไป นักวิชาการหลายท่านมีการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

Deng, King and Bauer (อ้างใน รัชมี ทองศรีเทพ, 2561) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น มีหาดทรายขาว แนวปะการังมีสีสันสวยงาม เป็นต้น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ วัด วัง โบราณสถาน เป็นต้น
- 2) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการและการศึกษา เป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือเป็นกิจกรรมที่สามารถให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ในขณะที่ล่องเรือชมทิวทัศน์ ความงามและบรรยากาศของสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน นักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้จากคำบรรยายของมัคคุเทศก์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับระบบโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น มีบริการที่พักแรม โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา เป็นต้น
- 3) ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม การขนส่ง หรือการสัญจรไปมา ที่จะมีการให้บริการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกทั้งจากการเดินทางภายในจังหวัดและการเดินทางมาจากจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งเส้นทางการจราจรหรือการขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว จะมีการพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
- 4) ภาพลักษณ์ด้านลักษณะหรือความโดดเด่นของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
- 5) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อไปยังจุดท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

เช่นเดียวกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ได้แบ่งประเภทของ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะภูมิประเทศ เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีหน้าผา มีแม่น้ำ มีชายหาด สวยงาม หรือมีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น หากเมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้น ๆ จะทำให้นักถึงสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ เขาตะปู เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาและความเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมเป็นสิ่งที่สนใจของ นักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเยี่ยมชม เช่น อุทยานแห่งชาติ ตะรุเตา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ตำนานหมู่เกาะทะเลใต้ เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ สภาพความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ชุมชนหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ หนองบัวแดง ที่มีการทอผ้าจากวัสดุธรรมชาติในทุกขั้นตอน ปลอดภัยและเป็นต้น

4) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งก่อสร้าง ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา ซึ่งควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงของนครปฐม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ พระราชวังสนามจันทร์ องค์พระปฐมเจดีย์ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ เป็นต้น

5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพันธุ์ พืชและสัตว์ที่มีความแปลก ความเด่น และเป็นที่ยู่งักของนักท่องเที่ยวทั่วไป จนเป็นเอกลักษณ์ที่สร้าง ภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ มีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ เป็นผืน ป่าที่อุดมสมบูรณ์แห่งสุดท้ายและเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติแห่งเดียวของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีพืช พันธุ์ไม้ ชนิดต่าง ๆ และมีสัตว์ป่าอีกหลายชนิดเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

นอกจากนี้ Gartner (อ้างใน จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคน จะรับรู้ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการเอาไปโยงกับสิ่งอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งอยู่ภายในกรอบ ความรู้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว หมายความว่า ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งว่ามี ลักษณะเป็นอย่างไร จึงมีการสร้างภาพขึ้นภายในใจโดยอาศัยรายละเอียดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มี ลักษณะใกล้เคียงมาเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไม่เคยรู้จัก เช่น นักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยว

และคุ้นเคยกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก แต่ไม่เคยท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวาย ก็จะมีจินตนาการหรือสร้างภาพลักษณ์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยอาศัยภาพหรือข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น

ในขณะที่ Leisen (อ้างใน จิรายุทธ์ สนดา, 2559) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น หรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว หรือจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

Cooper & Fletcher (อ้างใน สุขุม คงดิษฐ์ และ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, 2558) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต หรือมีการบอกต่อกับผู้อื่น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่จะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมาเป็นตัวแปรอิสระของกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ของตลาดน้ำดอนหวาย มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขของตลาดน้ำดอนหวายที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยได้นำแนวทางการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Amazing Thailand Safety & Heath Administration : SHA) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขมาใช้เป็นเกณฑ์ในการอ้างอิง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA)

ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ SHA



ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). ก.ท่องเที่ยวและกีฬา มอบตราสัญลักษณ์ SHA ให้กับ รร.อนันตรา สยาม กรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=12675>.

Amazing Thailand Safety & Health Administration (หรือ SHA) คือ “โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย” วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งโครงการดังกล่าว เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค โดยให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้เตรียมความพร้อมและดำเนินการปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับมาตรการด้านสุขอนามัย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นการป้องกันและลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งกิจการที่สามารถขอรับมาตรฐาน SHA มี 10 ประเภทกิจการ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

- 1) ประเภทภัตตาคาร ร้านอาหาร
- 2) ประเภทโรงแรม ที่พักและโฮมสเตย์

- 3) ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว
- 4) ประเภทยานพาหนะ
- 5) ประเภทบริษัทนำเที่ยว
- 6) ประเภทสุขภาพและความงาม
- 7) ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
- 8) ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
- 9) ประเภทการจัดกิจกรรม การจัดประชุม โรงแรม รีสอร์ท
- 10) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่นๆ

โดยสถานประกอบการทั้ง 10 ประเภท จะต้องปฏิบัติตามเบื้องต้นจากกรมควบคุมโรค ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

- 1) สุขลักษณะของอาคาร อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอาคาร เช่น การเว้นระยะห่างระหว่างที่นั่งและทางเดินอย่างน้อย 1 เมตร การทำความสะอาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ และการทำความสะอาดลิฟต์ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น
- 2) การจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับทำความสะอาด เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค เช่น การติดตั้งพรมฆ่าเชื้อโรคบริเวณทางเข้าอาคาร และมีจุดบริการแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ เป็นต้น
- 3) การป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานก่อนเข้าทำงาน การให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น SHA จึงเปรียบเสมือนตราสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยมีมาตรการทางสาธารณสุขเป็นหัวใจหลัก ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2.3.2 แนวทางความปลอดภัยด้านสาธารณสุขตามมาตรฐาน SHA

จากสถานประกอบการทั้ง 10 ประเภทข้างต้น ที่สามารถเข้าร่วมโครงการมาตรฐาน SHA ตลาดน้ำดอนหวายซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ จัดเป็นสถานประกอบการประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว โดยรายละเอียดของแนวทางความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของสถานประกอบการประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว มีข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

- 1) จัดทางเข้า-ออก เพียงทางเดียวสำหรับผู้รับบริการ ในกรณีที่มีทางเข้า-ออกหลายทาง จะต้องมีการจัดคัดกรองทุกเส้นทาง
- 2) จัดพื้นที่ในการลงทะเบียนเพื่อกรอกข้อมูลต่าง ๆ ของผู้รับบริการทุกครั้ง เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ วันและเวลาที่เข้ารับบริการ เป็นต้น
- 3) บันทึกประวัติพนักงาน และประวัติการเดินทาง
- 4) อนุญาตให้เฉพาะผู้รับบริการที่สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น
- 5) จัดอุปกรณ์ในการบริการล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ สำหรับทำความสะอาดมือ
- 6) จำกัดจำนวนผู้รับบริการ และจัดพื้นที่รอคิวให้มีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
- 7) มีเส้นทางหรือแนวบอกเส้นทางอย่างชัดเจนในการเข้าใช้บริการ เช่น การตีเส้นสีที่พื้นให้มีสีแตกต่างกัน ตามชนิดการให้บริการ
- 8) เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด โดยเฉพาะจุดสัมผัสร่วมอย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมง เช่น ที่จับประตูห้องน้ำ เป็นต้น
- 9) มีการควบคุมสุขอนามัยและการป้องกันการแพร่เชื้อในพื้นที่ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 10) สถานที่มีการระบายอากาศที่เพียงพอ ติดตั้งและดูแลระบบการหมุนเวียนหรือการระบายอากาศภายในร้าน เพื่อไม่ให้เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค
- 11) มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ทดแทนการใช้สิ่งพิมพ์
- 12) มีการกำจัดขยะ ของเสีย ภาชนะใช้แล้ว และหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วอย่างเหมาะสม
- 13) มีบริการชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อลดปริมาณการพูดคุย การสัมผัส ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 14) มีการสื่อสารให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ ในการลดความเสี่ยงและป้องกันโรคติดต่อโควิด-19 ในช่องทางต่าง ๆ เช่น จัดให้มีป้ายแสดงค่าเตือน แนวปฏิบัติสำหรับผู้ใช้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล

งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยมีโครงการต่าง ๆ อันเป็นนโยบายจากภาครัฐที่สนับสนุนลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย ดังนั้น สารสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล มีดังต่อไปนี้

2.4.1 คำจำกัดความของนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะเป็นเสมือนกลไกหลักสำคัญในการดำเนินงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานของภาครัฐทุกแห่ง นโยบายสาธารณะจึงเป็น “กิจกรรม ต่าง ๆ ที่รัฐบาลจัดทำขึ้น” หรือ “แผนงานหรือโครงการ” หรือ “แนวทางปฏิบัติที่รัฐบาลหรือหน่วยงานของภาครัฐได้กำหนดขึ้น” โดยมีเจตนาที่จะต้องแก้ไขปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (วรเดช จันทรศร, 2554) ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ของนโยบายสาธารณะ ไว้ดังนี้

ฉันทวัฒน์ รัตนศักดิ์ (อ้างใน ว่าที่ร้อยเอก โอภาส มีเชาว์, 2561) มีทัศนะว่า นโยบายสาธารณะ คือ การตัดสินใจของรัฐบาลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่พึงประสงค์ เพื่อจะนำแนวทางปฏิบัติมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินกิจกรรมของรัฐบาล โดยมีความมุ่งหวังที่จะแก้ไขปัญหา ป้องกันปัญหา เพื่อให้เกิดสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ในสังคม

James E. Anderson (อ้างใน ชาคริต โภชะเรือง, 2556) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ คือ แนวทางปฏิบัติของกิจกรรม การกระทำ หรือการเลือกตัดสินใจของรัฐบาลที่กระทำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีการกำหนดวัตถุประสงค์แน่นอน โดยให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจัดการปัญหาหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ความยากจน

อิงฟ้า สิงห์น้อย และรัฐชาติ ทศนัย (2561) อธิบายไว้ว่า นโยบายสาธารณะ เป็นแนวทางปฏิบัติซึ่งภาครัฐมุ่งเน้นที่จะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ประชาชนทุกคน เป็นการตอบสนองความต้องการและเป็นการพัฒนาชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป นโยบายสาธารณะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของภาครัฐ เพื่อจัดสรรคุณค่าต่าง ๆ ให้แก่สังคม มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นในปัจจุบันซึ่งอยู่ในความสนใจของประชาชน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนและพัฒนาชีวิตประชาชนให้ดียิ่งขึ้น

2.4.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะว่าด้วยการท่องเที่ยว

ในการศึกษาระบบด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของตลาดดอนหวาย และมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ซึ่งเป็นการดำเนินนโยบายภายใต้การกำกับและควบคุมของภาครัฐ นโยบายสาธารณะจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ทัศนะต่าง ๆ ของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะไว้ดังนี้

ทฤษฎีเชิงระบบ นโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตของระบบ แนวคิดทางการศึกษาของ Thomas R. Dye (เฉลิมพล ศรีหงษ์, 2563) อธิบายไว้ว่า นโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตทางการเมือง ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน กล่าวคือ หากสภาพแวดล้อมในสังคมมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน หรือความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความรุนแรง เช่น โรคระบาด ความเสี่ยงจากแผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยแล้ง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น ประชาชนสามารถแสดงออกในความคิดเห็นและความต้องการของตนผ่านกลไกต่าง ๆ ทางการเมือง เช่น ผ่านระบบราชการ ผ่านพรรคการเมือง หรือผ่านนักการเมือง หากเมื่อข้อเรียกร้องของประชาชนถูกนำเข้าสู่ระบบการเมือง ภาครัฐจะทำหน้าที่ตัดสินใจ กำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ หรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในสังคม ดังนั้น จึงปรากฏเป็น คำสั่ง ข้อบังคับ และนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ

แนวคิดทางการศึกษานโยบายสาธารณะ ของวิลเฟรด ปาเรโต นักเศรษฐศาสตร์ชาวอิตาลี (เฉลิมพล ศรีหงษ์, 2563) อธิบายไว้ว่า การดำเนินนโยบายสาธารณะในสังคมใด ทำให้คนอย่างน้อยที่สุดหนึ่งคน รู้สึกดีขึ้นได้กว่าเดิม และไม่ทำให้ใครแม้แต่คนเดียว รู้สึกแย่ลงกว่าเดิม ถือได้ว่าสังคมนั้นมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นแบบปาเรโต และหากนโยบายสาธารณะใดส่งผลกระทบต่อบุคคลใด อนุญาตให้บุคคลที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว สามารถคัดค้านหรือท้วงติงได้ ซึ่งการคัดค้านดังกล่าว อาจมีผลให้นโยบายนั้นต้องถูกยกเลิก และกำหนดเป็นนโยบายใหม่ แต่จะต้องมีการชดเชยให้แก่บุคคลที่รู้สึกว่าตนเองได้รับผลกระทบจากนโยบายสาธารณะนั้น เช่นกัน

เช่นเดียวกับนโยบายสาธารณะว่าด้วยการท่องเที่ยว ที่มักจะดำเนินการเพื่อดึงดูดให้ประชาชนออกเดินทางมากขึ้น หลังจากที่เกิดเหตุการณ์อันส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นกำลังซื้อและฟื้นฟูเศรษฐกิจในภาพรวม ที่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศซึ่งเกิดจากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยภาครัฐสามารถใช้นโยบายด้านการคลังและนโยบายการเงินเพื่อทดแทนมูลค่าเศรษฐกิจที่สูญหายไป พร้อมกันนี้ นอกจากจะเป็นการเยียวยาประชาชนแล้ว ยังเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานรากผ่านการบริโภคของประชาชน (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2559) ดังนั้น ระบบด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในตลาดดอนหวาย และมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล อันเป็นนโยบายการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายสาธารณะ ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางและการดำเนินการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นการสร้างศักยภาพในด้านความ

ปลอดภัยในภาคการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว อันเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจในระดับฐานราก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคง

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

การระบอบอย่างต่อเนื่องของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ภาครัฐจึงมีนโยบายโครงการต่าง ๆ มากมาย ที่ช่วยเหลือประชาชนมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอเฉพาะโครงการอันเป็นมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ซึ่งเป็นโครงการที่สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในตลาดน้ำดอนหวายเท่านั้น โดยปรากฏเป็นโครงการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- โครงการเพิ่มกำลังซื้อสำหรับผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

มีการเริ่มใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 เป็นโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือประชาชนคนไทยในกลุ่มของผู้มีรายได้น้อยหรือผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคมทุกกลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการใช้จ่ายด้วยการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในครัวเรือน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเพื่อการศึกษา และวัตถุดิบเพื่อเกษตรกรรม เป็นต้น โดยการให้วงเงินตามฐานรายได้ต่อปีของแต่ละบุคคล เป็นจำนวน 200-300 บาทต่อเดือน สามารถรับเงินและจ่ายเงินผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งสามารถใช้ซื้อเฉพาะสินค้าจากร้านที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าเท่านั้น ภายหลังเมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ ภาครัฐจึงให้การสนับสนุนช่วยเหลือวงเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 500 บาทต่อคนต่อเดือน เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงเดือนธันวาคม 2563 หรืออาจมีการเพิ่มระยะเวลาของโครงการ หากยังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ให้สามารถดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานได้ในสถานการณ์โควิด-19 และเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ อีกทั้งโครงการดังกล่าวก่อให้เกิดการใช้จ่ายในท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563)

- โครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน”

มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 จึงมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยภาครัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น สนับสนุนค่าที่พักในสัดส่วนร้อยละ 40 ของค่าที่พัก สูงสุด 3,000 บาทต่อห้องต่อคืน สนับสนุนค่าอาหาร ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 600 บาทต่อห้องต่อคืน และสนับสนุนค่าบัตร

โดยสารสายการบินในสัดส่วนร้อยละ 40 ของค่าบัตรโดยสาร สูงสุด 1,000 บาทต่อที่นั่ง ระยะเวลาโครงการตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 - 30 เมษายน 2564 หรืออาจมีการเพิ่มระยะเวลาของโครงการ หากยังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง โดยรับเงินผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตังค์” และจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน “ถุงเงิน” (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี กระทรวงการคลัง, 2563)

- โครงการ “คนละครึ่ง”

มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะกลุ่มหาบเร่ แผงลอย ให้มีรายได้จากการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยภาครัฐได้ร่วมจ่ายค่าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไป ผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 แต่ไม่เกิน 150 บาท ต่อคนต่อวัน หรือไม่เกิน 3,000 บาท ต่อคน ซึ่งมีระยะเวลาโครงการตั้งแต่ 23 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2563 หรืออาจมีการเพิ่มระยะเวลาของโครงการ หากยังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง ประชาชนผู้มีสัญชาติไทยมีอายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และมีบัตรประจำตัวประชาชน สามารถเข้าร่วมโครงการ “คนละครึ่ง” ได้ โดยรับเงินและจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตังค์” ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการอุปโภค และการบริโภค รวมทั้งเป็นการเพิ่มกำลังซื้อให้กับประชาชน ส่งผลให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนไปยังผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563)

- โครงการ “เราชนะ”

มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประชาชนด้วยการลดภาระค่าครองชีพ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของระลอกใหม่ของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ ภาครัฐจึงสนับสนุนวงเงินชดเชยเพื่อช่วยเหลือประชาชน 3,500 บาท ต่อคนต่อเดือน เป็นระยะเวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 หรืออาจมีการเพิ่มระยะเวลาของโครงการ หากยังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง โดยรับเงินและจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตังค์” นอกจากนี้ สำหรับกลุ่มที่ไม่มีสมาร์ตโฟนสามารถรับเงินและจ่ายเงินผ่านบัตรประจำตัวประชาชนแบบสมาร์ตการ์ดได้เช่นกัน สามารถใช้สิทธิ ณ ร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ “ธงฟ้า” โครงการ “คนละครึ่ง” โครงการ “เราชนะ” และระบบขนส่งสาธารณะทุกประเภท (ยกเว้นสายการบิน) ที่เข้าร่วมโครงการ เช่น รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถสามล้อหรือรถตุ๊กตุ๊ก และรถสองแถว รวมถึงกลุ่มรถโดยสารที่เจ้าของเป็นนิติบุคคล เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้า MRT รถไฟฟ้า Airport Rail Link รถไฟ และรถโดยสารประจำ เช่น รถเมล์ รถมินิบัส รถตู้ เป็นต้น ซึ่งความช่วยเหลือของโครงการสามารถครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ เช่น ผู้ประกอบอาชีพอิสระ หาบเร่ แผงลอย รับจ้าง เกษตรกร และผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ และเป็นการลดการใช้จ่ายสำหรับการอุปโภคบริโภค และค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางของประชาชน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2563)

- โครงการ “ม 33 เรารักกัน”

มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือ เยียวยา แบ่งเบาภาระค่าครองชีพของผู้ประกันตนมาตรา 33 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดยรัฐบาลจ่ายเงินเยียวยาผู้ประกันตนเป็นจำนวน 4,000 บาท ต่อคน สามารถใช้จ่ายได้ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม - 31 พฤษภาคม 2564 หรืออาจมีการเพิ่มระยะเวลาของโครงการ หากยังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง โดยรับเงินและจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” นอกจากนี้สำหรับกลุ่มไม่มีสมาร์ทโฟนจะสามารถรับเงินและจ่ายเงินผ่านบัตรประจำตัวประชาชนแบบสมาร์ทการ์ดได้เช่นกัน สามารถใช้สิทธิ ณ ร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ “ธงฟ้า” โครงการ “คนละครึ่ง” โครงการ “เราชนะ” และระบบขนส่งสาธารณะทุกประเภท (ยกเว้นสายการบิน) ที่เข้าร่วมโครงการ เช่น รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถสามล้อหรือรถตุ๊กตุ๊ก และรถสองแถว รวมถึงกลุ่มรถโดยสารที่เจ้าของเป็นนิติบุคคล เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้า MRT รถไฟฟ้า Airport Rail Link รถไฟ และรถโดยสารประจำทาง เช่น รถเมล์ รถมินิบัส รถตู้ เป็นต้น ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจมีการหมุนเวียน เนื่องจากประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากดีขึ้นตามลำดับ (กระทรวงแรงงาน สำนักงานประกันสังคม และธนาคารกรุงไทย, 2564)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นทำการศึกษาถึงแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้

2.6.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

วรรณิ ธรรมโชติ (อ๋างใน ชลธิชา เตชวัชรมงคล, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่คิดว่าดีที่สุด มีการตัดสินใจโดยใช้ดุลยพินิจและใช้เทคนิคในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น การตัดสินใจโดยใช่ประสบการณ์ที่ตนได้พบ ได้ยิน ได้เห็นมา หรือการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและเพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จุฬารัตน์ ฮาร์ล และศศิธร จัวนพันธ์ (อ้างใน สิริธัญญา ชาติเผือก, 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นกระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยการใช้เหตุผลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่จะเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว

เช่นเดียวกับ Swarbrooke & Horner (อ้างใน วันสนั่นทน โปธิ์เพชร, 2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว มีการกลั่นกรองความคิด และมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ฉะนั้น กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไร้เหตุผล เช่น การไปท่องเที่ยวสถานที่ใด ๆ นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนและเตรียมการเดินทางไว้ล่วงหน้า เป็นต้น และรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความต้องการ และเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุและผล

2.6.2 กระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างใน ชิตตวร ประดิษฐ์รอด, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว และมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น เดินทางท่องเที่ยวที่ไหน ใช้บริการในการเดินทางรูปแบบใด และใช้เวลาสำหรับในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน เป็นต้น ทั้งนี้ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจ ที่ประกอบไปด้วย 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อกลุ่มเป้าหมาย มี 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงการแนะนำจากญาติ และเพื่อน ๆ หรือผู้มีประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมมาจะเป็นสิ่งจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว และมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น การออกเดินทางท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1) ปัจจัยผลักดัน เป็นสภาพเงื่อนไขที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยว และต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งเดิม ๆ หรือความซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปสถานที่นั้น ๆ เช่น ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์หรือมีความงามเฉพาะตัว มีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ มีการจัดการความปลอดภัยที่ดี มีระบบการคมนาคมขนส่งที่ดี หรือมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ไม่สูงมาก เป็นต้น

นอกจากนี้สามารถแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) สิ่งดึงดูดใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการที่จะพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อคลายความเครียดจากหน้าที่และการทำงานต่าง ๆ เช่น การขึ้นชมสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่งดงาม การอาบน้ำแร่ การเล่นน้ำในน้ำตก หรือการเล่นน้ำในทะเล เป็นต้น

(2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการรู้และต้องการเห็นวัฒนธรรมซึ่งไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การเข้าร่วมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

(3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติพี่น้อง หรือการเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

(4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการยกระดับสถานะของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ตนเองมีชื่อเสียงและมีสถานะที่สูงขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวมีการประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้อัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว โดยมีการวางแผนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด เช่น ค่าที่พัก ค่าโดยสารหรือค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าเยี่ยมชมสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถขอข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจากบริษัทหรือธุรกิจนำเที่ยวได้ นอกจากนี้การวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวควรมีการวางแผนเช่นกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) เวลาว่าง มีการวางแผนว่าจะใช้เวลาเท่าใดและกำหนดช่วงเวลาใดในการท่องเที่ยว
- 2) การเงิน มีการวางแผนงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง
- 3) สุขภาพในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการวางแผนเตรียมตัวในด้านสุขภาพเพื่อให้ร่างกายเตรียมพร้อมสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การเดินป่า และการล่องแพ ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
- 4) อาชีพ เป็นการวางแผนเพื่อที่จะส่งมอบภารกิจการทำงานให้บุคคลใดบ้าง
- 5) ระยะเวลา เป็นการวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีความสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวควรเตรียมสิ่งต่าง ๆ ในการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วพาหนะต่าง ๆ ในการเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการจัดเตรียมเสื้อผ้ากระเป๋าดำเนินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้แล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินความพึงพอใจในช่วงเวลาที่ได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว หรือจากการได้รับการบริการมาแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกอย่างไร เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ของที่พัก ร้านอาหาร และการบริการอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะประเมินจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับหรือสัมผัสจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว คน สภาวะแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ล้วนส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในอนาคต

ขั้นที่ 10 ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้ประเมินประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว และมีทัศนคติที่ดีจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีและเกิดเป็นความพึงพอใจ อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต หรือแม้กระทั่งการบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเช่นกัน แต่หากนักท่องเที่ยวยมีทัศนคติที่ไม่ดี ไม่พึงพอใจหรือไม่ประทับใจในการบริการต่าง ๆ อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และอาจนำไปบอกต่อกับผู้อื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ โดยผ่านการพิจารณาหรือประเมินอย่างดี ภายใต้เงื่อนไขในสถานการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายได้ ซึ่งการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดจากแรงกระตุ้นจากความต้องการภายในจิตใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่อไป โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว และขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ข้างต้น

2.6.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

Schmoll (อ้างใน ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร, 2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีรากฐานมาจากแนวคิดการจูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่สามารถกำหนดให้มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ และจะต้องได้รับอิทธิพลจาก 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบของการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น หรือจากการแนะนำจากญาติและเพื่อน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น

2) ตัวกำหนดส่วนบุคคลและสังคม คือ สิ่งที่กำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ในรูปแบบของความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง และความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างเช่นกัน

3) ตัวแปรภายนอก เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดของเวลาและค่าใช้จ่าย ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยว และสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

4) คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เช่น ความงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การจัดระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การบริการทางการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากจุดหมายปลายทางนั้นมีสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระบบ และมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ย่อมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคคลทั่วไปได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจุดหมายปลายทางดังกล่าว โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่

2.7 สถานการณ์โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยว

ในช่วงปลายปี 2562 มีการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่นในประเทศจีน ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างไวรัสในห้องปฏิบัติการของประเทศจีน องค์การอนามัยโลกระบุว่า เป็น "เชื้อไวรัสโคโรนา" ซึ่งเคยปรากฏมาแล้ว 6 สายพันธุ์ ที่มีการระบาดในมนุษย์จากโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง หรือ โรคซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome - SARS) ที่มีสาเหตุมาจากเชื้อไวรัสโคโรนาเช่นกัน (ปีซีนิวส์ไทย, 2563) ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน จึงมีชื่อว่า "ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่"ที่กำลังแพร่ระบาดหนักไปทั่วโลก ณ ขณะนี้ (ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก, 2563) โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้ใช้ชื่อที่เป็นทางการ สำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ คือ "โควิด-19" (Covid-19) ย่อมาจาก CO แทน corona, VI แทน virus, D แทน disease และ 19 แทน 2019 (อมร ลีลารัตน์, 2563) โควิด-19 จึงเป็นโรคอุบัติใหม่และกลายเป็นโรคระบาดไปทั่วโลก โดยข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2564 ได้พบยอดผู้ติดเชื้อไวรัส

โควิด-19 จากทั่วโลกมีจำนวน 184,150,638 คน และมีผู้เสียชีวิตทั่วโลกเป็นจำนวน 3,984,515 คน (Google News, 2564)

การท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศ ในขณะเดียวกันก็มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของโลก โดยเฉพาะกับ 5 ประเทศยอดนิยมในด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส และอังกฤษ ต่างประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างรุนแรงทั้งสิ้น ทำให้รัฐบาลของหลายประเทศมีการบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ และเป็นการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องหยุดชะงักในทันที เนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สถานการณ์ดังกล่าวสร้างความเสียหายต่อการท่องเที่ยวโลกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวติดลบในไตรมาส 1 ของปี 2563 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ซึ่งมีการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา 2562) แม้ว่าสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2563 ในประเทศไทยและหลาย ๆ ประเทศยังไม่รุนแรงมากนัก แต่ผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มปรากฏให้เห็น โดยมีการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากสถานการณ์ระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศต้นทาง รวมถึงมาตรการควบคุมต่าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศนั้น ๆ บังคับใช้ ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย เช่น สายการบิน โรงแรม และบริษัททัวร์ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างได้รับผลกระทบอย่างมาก (ศรัณญา ธารารัตนสุวรรณ, 2563) ในขณะเดียวกันได้ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางออกนอกประเทศเช่นกัน โดยมีการยกเลิกการเดินทางเพราะกังวลถึงความเสี่ยงในการติดเชื้อ เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยติดเชื้อไวรัสโควิด-19 หลังจากที่ยกกลับมาจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน (จิราภรณ์ ศรีแจ่ม, 2563) และรวมไปถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศต่างก็วิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในไตรมาสแรกของปี 2563 ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง ร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

เมื่อสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 รุนแรงมากขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ ทำให้พบผู้ติดเชื้อทั่วโลกจากจำนวน 9,847 คน ในปลายเดือนมกราคม มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 754,939 คน ในช่วงปลายเดือนมีนาคม ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยจึงต้องประกาศบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.ฉุกเฉิน) ในวันที่ 26 มีนาคม 2563 เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเริ่มกระบวนการล็อกดาวน์ประเทศหรือปิดเมือง

และมีการใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การจำกัดการเดินทางระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ การห้ามเข้าประเทศทางอากาศ ลดการให้บริการขนส่งสาธารณะ การปิดสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง การห้ามและการขอความร่วมมือสถานประกอบการให้พนักงาน Work from home หรือทำงานในที่พักอาศัย การห้ามการจัดประชุม สัมมนา การจัดนิทรรศการต่าง ๆ และการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม เป็นต้น รวมถึงการประกาศยกเลิกวันหยุดและกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นวันหยุดต่อเนื่องประจำปีที่สำคัญของชาวไทย ส่งผลให้เมืองท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบอย่างหนัก (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากการที่รัฐบาลดำเนินมาตรการอย่างเข้มข้น จึงส่งผลให้สถานการณ์ต่างๆ มีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ และสามารถเริ่มใช้มาตรการผ่อนปรนเป็นระยะ ๆ เศรษฐกิจการท่องเที่ยวสามารถกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้มีนโยบายให้คนไทยทุกคนได้รับวัคซีนโควิด-19 อย่างไรก็ดีตามการฉีดวัคซีนโควิด-19 มิได้แก้ปัญหาทุกอย่างได้ในทันที เนื่องจากผู้ได้รับวัคซีนสามารถติดเชื้อและเป็นพาหะได้ ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก

ทั้งนี้ ภาครัฐได้มีมาตรการรองรับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มาตรการเยียวยาจากสภาวะวิกฤตโควิด-19 มาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว และมาตรการต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือเยียวยาธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของกรมสรรพากร มาตรการผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระเงินกู้ของธนาคารออมสิน สำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2564) ทั้งนี้ แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยยังคงเกิดขึ้นเป็นระลอก ๆ แต่ด้วยการดำเนินงานของภาครัฐ ได้กำหนดมาตรการด้านการควบคุมโรคที่ใช้หลายมาตรการควบคู่กัน รวมถึงความร่วมมือของประชาชนทุกคนและทุกภาคส่วน ทำให้ประเทศไทยสามารถฝ่าวิกฤตการณ์โควิด-19 และมีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ

2.8 ลักษณะทั่วไปของตลาดน้ำดอนหวาย

ตลาดน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ ต.บางระทิก อ.สามพราน จ.นครปฐม ริมน้ำท่าจีน ความยาวของตลาดประมาณ 300 เมตร อยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย ที่สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2394 ซึ่งเป็นยุคต้นรัชกาลที่ 4 โดยใช้ช่างจากอยุธยาและด้วยความร่วมมือของคนในท้องถิ่น ผู้ริเริ่มสร้างวัด คือ สมเด็จพระพุฒาจารย์พุก ได้มีการบูรณปฏิสังขรณ์เรื่อยมาจนแล้วเสร็จในสมัยรัชกาลที่ 6 ตามหลักฐานทาง

ประวัติศาสตร์บันทึกไว้ว่า บริเวณนี้มีพื้นที่เป็นเนินและเคยมีต้นหวายขึ้นอยู่มากจึงเรียกว่า “โคกหวาย” ต่อมาชาวจีนเข้ามาใช้เป็นที่ตั้งที่บ๊วย เพื่อผลิตน้ำตาลเป็นสินค้าส่งออก ภายหลังเมื่อเลิกกิจการจึงได้ถวายเป็นที่เพื่อสร้างเป็นวัดชื่อว่า “วัดโคกหวาย” ต่อมาท่านเจ้าคุณธรรมราชานะวัตร ซึ่งเป็นผู้สร้างวัดองค์ที่ 2 พิจารณาเห็นว่า เป็นชื่อไม่เหมาะสมและไม่เป็นมงคลนาม จึงเปลี่ยนมาเป็น “วัดคงคารามดอนหวาย” เหตุที่เอาคำว่า “คงคา” นำหน้า เนื่องจากวัดตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน แต่คนทั่วไปยังคงเรียกติดปากเช่นเดิมว่า “วัดดอนหวาย”

เนื่องจากตลาดน้ำดอนหวายตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำท่าจีน ในอดีตชาวบ้านส่วนใหญ่จึงมีอาชีพเกษตรกรรม (ทำนา ทำสวน จับปลา) และมีบ้านเรือนอยู่ตามริมคลองต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้น้ำในการทำสวน เช่น สวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว และเมื่อแม่น้ำลำคลองกลายเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคม ทำให้หมู่บ้านริมน้ำหรือปากคลองกลายเป็นชุมชนที่ใหญ่ขึ้น จนกระทั่งเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้า ยิ่งในกรณีที่ลำคลองหลายสายแยกหรือเชื่อมกันหลายสาย บริเวณนั้นจะกลายเป็นชุมทางหรือตลาดในเวลาต่อมา (ชลธิชา ดิษฐเกษร, 2553)

ปัจจุบันชุมชนตลาดน้ำดอนหวาย มีการค้าขายเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ส่วนใหญ่ตั้งร้านขายของหน้าบ้านของตนเอง มีสูตรในการปรุงอาหารที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นสูตรเก่าแก่ดั้งเดิมจากภูมิปัญญาไทย นอกจากนี้จะเป็นสถานที่ขายอาหารคาว-หวาน ที่มีรสชาติอร่อยและเป็นถูกใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ตลาดน้ำดอนหวายยังเป็นสถานที่ขายพืชผัก ผลไม้ และผลิตผลจากชาวสวนที่อยู่ในตำบลบางกระทิกและตำบลใกล้เคียง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อพืชผัก ผลไม้ ที่ใหม่ สด สะอาด ราคาอ่อมเยา โดยลักษณะเด่นของตลาดน้ำดอนหวาย คือ เป็นตลาดที่อยู่ริมแม่น้ำท่าจีน มีบรรยากาศร่มรื่น ขายสินค้ามากมายหลายประเภท เช่น ขนมแบบไทย ๆ อาทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมตาล ขนมทองเอก เป็นต้น (จิราภรณ์ ใจเอื้อ, 2550) ตลาดน้ำดอนหวายเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 - 18.00 น. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าตลาด มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายชนิด เช่น อาหารคาว ขนมไทย ผลไม้ ผักสด ต้นไม้ เครื่องจักสาน และอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้มีเรือบริการนำเที่ยว ชมทิวทัศน์ของสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน สัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ ชมความงามของบ้านทรงไทยที่มีลักษณะเป็นอาคารไม้เก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งหาชมได้น้อยมากในปัจจุบัน จัดเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สามารถเดินทางจากถนนพินเกล้า-นครชัยศรี เข้าทางพุทธมณฑลสาย 5 ประมาณ 4 กิโลเมตร มีป้ายวัดดอนหวายทางขวามือ ให้เลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 4.5 กิโลเมตร จากนั้นเลี้ยวซ้ายตรงทางสามแยกไปตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดจะอยู่ทางซ้ายมือ ดังรูปภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แผนที่วัดดอนหวาย จ.นครปฐม



ที่มา : จิราภา แซ่หู่. (ม.ป.ป.). *ตลาดน้ำสุดฮิต สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำ*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/floatingmarkettourwithfriends/tlad-na-sud-hit/tlad-na-dxn-hway>.

2.9 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา แซ่โฮ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และ ค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวไทยแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่มีต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว โดยส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 3) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมในท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการจดจำ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และ 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านในการสัมผัสได้

รังสิมา อุ่นโสภา (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การคมนาคม และการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมและสถานที่ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคมนาคม และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้งหมด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีไลวรรณ สว่างแก้ว (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุขุม คงศิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านประสบการณ์ พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ และสิ่งปลูกสร้างที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาพบว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมพบว่า สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเรียนรู้พบว่า ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านชื่อเสียงพบว่า ชื่อเสียงของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด

ชุตินา นุตยะสกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐมเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีจำนวน 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

เอกชัย ชำนินา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ การ

สัมภาษณ์แบบเชิงลึกและการสนทนากลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการเยียวยาด้านภาษี โดยสามารถเลื่อนการยื่นแบบแสดงรายการภาษี การลดอัตราเงินสมทบประกันสังคม รวมถึงการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เช่น โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” การเพิ่มวันหยุดพิเศษเพื่อให้ประชาชนได้ออกมาท่องเที่ยวในช่วงคลายล็อคมตรากการต่าง ๆ ซึ่งภาครัฐอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยยึดหลักการสะอาด สะดวก และปลอดภัย ในรูปแบบ New Normal เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความปลอดภัยบนเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

สุรพันธ์ อีรสังจันนั (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการดำเนินนโยบายโครงการ ชิม ช้อป ใช้ ในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการดำเนินนโยบายโครงการชิม ช้อป ใช้ ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินนโยบายโครงการชิม ช้อป ใช้ เป็นโครงการที่ดีมีผลต่อการกระตุ้นในเชิงเศรษฐกิจ โดยสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชนและเศรษฐกิจในภาพรวมได้

หทัยfang แซ่fang (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำนโยบายไปปฏิบัติในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการนำนโยบายไปปฏิบัติของบุคลากรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษวิจัยพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และค่าความสัมพันธ์ระหว่างการนำนโยบายไปปฏิบัติของบุคลากรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ คือ ความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยและ

สุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด สำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

พรนภทร์ ธนากิจสุวิสิฐ และอัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย และสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน สำหรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านที่พัก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม การพัฒนาตนเอง การพักผ่อนและสันทนาการ กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการพัฒนาตนเอง และปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร ปัจจัยกิจกรรม

ท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยคุณภาพของตัวแทน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

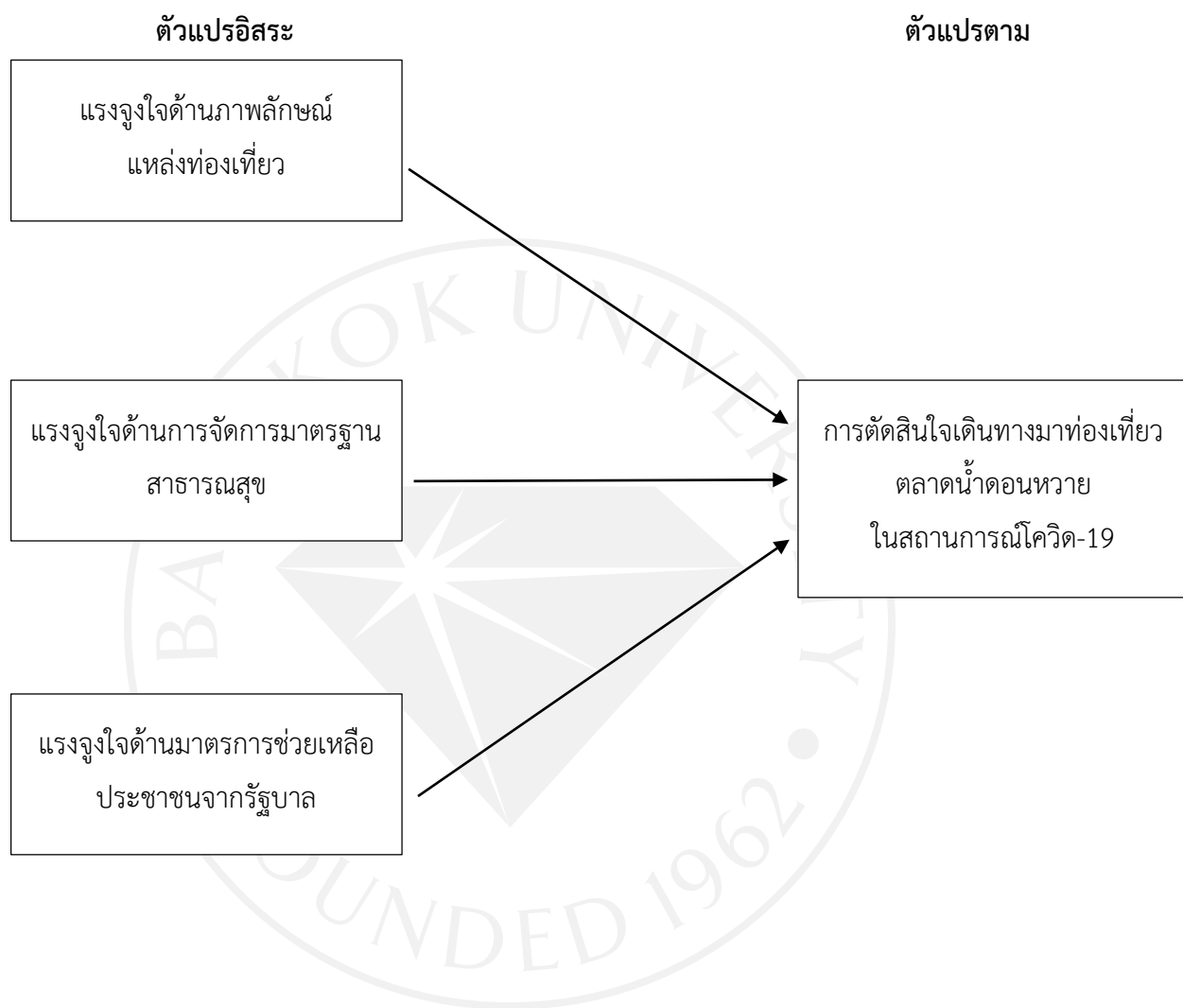
2.10 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ข้อคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cohen (1988) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 (ภาพที่ 3.1) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen ผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองจาก

นักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, 1996 และ นางลักษณ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการศึกษาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความต่าง เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error Probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ($\alpha=0.05$) เท่ากับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1-\beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

Number of Predictors คือ จำนวนตัวแปรทำนาย = 4

ผลการคำนวณที่ได้จากสูตรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 129 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ในกรณีที่มีการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 20 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size – given α , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f ²	Noncentrality parameter λ	19.3500000
	α err prob	Critical F	2.4447662
	Power (1- β err prob)	Numerator df	4
	Number of predictors	Denominator df	124
		Total sample size	129
		Actual power	0.9505747

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (อัศวิน แสงพิบูล อ่างโน มณฑิชา ปาลคำ, 2564) โดยลงพื้นที่ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 ด้วยวิธีการสแกนผ่านทางคิวอาร์โค้ดและตอบแบบสอบถามในช่องทาง Google form

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 160 ชุด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตัวเอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยมีลักษณะคำถามแบบปลาย

ปิด (Close – ended Question) ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ในสถานการณ์โควิด-19 โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ประกอบด้วย คำถามย่อยที่แบ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าว เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็น จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความคิดเห็นด้วยเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการแปลผลข้อมูลความหมายของคะแนน ได้คำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา มี รายละเอียด ดังนี้

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มาพิจารณาทบทวนว่ามีความสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดตามทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระด้วยการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ทำการตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเก็บข้อมูลเสมือนจริง (Try Out) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยได้นำไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจริง จำนวน 16 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 เพื่อพิจารณาภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient : α) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่น้อยกว่า 0.65 (Nunnally, 1975 อ้างใน กัลยา เมืองตะ, 2559) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้ง

นี้มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ที่ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.65 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในลำดับต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จึงให้กลุ่มตัวอย่างสแกนผ่านทางคิวอาร์โค้ด และตอบแบบสอบถามในช่องทาง Google form โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของตลาดน้ำดอนหวายเพื่อขออนุญาตในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

3.5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยวิธีการสแกนผ่านทางคิวอาร์โค้ดและตอบแบบสอบถามในช่องทาง Google form

3.5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์แต่ละชุด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติต่าง ๆ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยทำการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยทำการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยทำการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 160 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

4.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ เพื่อให้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสื่อความหมายให้มีความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย

- adj R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม
- S.E. แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
- Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- P แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
- * แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในรูปของจำนวนและร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

(n=160)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	62	38.75
หญิง	98	61.25
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	6.25
21-30	70	43.75
31-40	44	27.50
41-50	16	10.00
51-60	14	8.75
61 ปีขึ้นไป	6	3.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	108	67.50
สมรส	40	25.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	12	7.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	11.25
ปริญญาตรี	116	72.50
สูงกว่าปริญญาตรี	26	16.25
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	54	33.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	20	12.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	17.50
พ่อบ้าน แม่บ้าน	16	10.00
รับจ้างทั่วไป	18	11.25
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	58	36.25
15,001–25,000 บาท	44	27.50
25,001–35,000 บาท	22	13.75
35,001–45,000 บาท	16	10.00
45,001–55,000 บาท	6	3.75
55,001 บาทขึ้นไป	14	8.75

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 160 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.2

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าจดจำ	4.17	.606	มาก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี	4.19	.813	มาก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย	4.11	.761	มาก
เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งหาซื้อของฝาก โดยเฉพาะเรื่องอาหารคาว-หวาน	4.30	.632	มากที่สุด
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศโดยรอบเหมาะสำหรับการพักผ่อน	3.78	.822	มาก
สินค้าในตลาดมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ	4.21	.710	มาก
ผู้ประกอบการในตลาดมีความเป็นกันเองและสุภาพ	4.23	.646	มาก
รวม	4.14	0.372	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งหาซื้อของฝาก โดยเฉพาะเรื่องอาหารคาว-หวาน ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการในตลาดมีความเป็นกันเองและสุภาพ ($\bar{x} = 4.23$) สินค้าในตลาดมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ($\bar{x} = 4.21$) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.19$) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าจดจำ ($\bar{x} = 4.17$) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย ($\bar{x} = 4.11$) และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศโดยรอบเหมาะสำหรับการพักผ่อน ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.3

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยวก่อนเข้าสถานที่ท่องเที่ยว	4.47	.700	มากที่สุด
มีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเหมาะสม	4.44	.733	มากที่สุด
ผู้ชายและผู้ซื้อสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา	4.44	.724	มากที่สุด
มีเจ้าหน้าที่ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำแนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19	4.03	.748	มาก
มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อลดการสัมผัส	3.76	.845	มาก
ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ	4.18	.708	มาก
การบริการและคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานสาธารณสุขสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	4.29	.638	มากที่สุด
รวม	4.23	0.376	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง มาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ มีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยวก่อนเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาคือ มีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.44$) ผู้ชายและผู้ สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.44$) การบริการและคุณภาพของสินค้าตาม มาตรฐานสาธารณสุขสร้างความมั่นใจให้กับท่าน ($\bar{x} = 4.29$) ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ตลอดเวลาให้บริการ ($\bar{x} = 4.18$) มีเจ้าหน้าที่หรือสื่อประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำแนวทางปฏิบัติเพื่อ ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ($\bar{x} = 4.03$) และมีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อลดการสัมผัส ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการ เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการ เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.4

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ท่านเข้าร่วมสามารถดึงดูดให้มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำดอนหวาย	4.03	.820	มาก
ท่านได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย	4.08	.894	มาก
โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ สามารถส่งผลให้ท่านมีกำลังซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย	4.06	.822	มาก
ความหลากหลายของสินค้าที่เข้าร่วมโครงการสามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.32	.749	มากที่สุด
ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้จ่ายผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ	3.94	.783	มาก
รวม	4.09	0.504	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ

สามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ ท่านได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย ($\bar{x} = 4.08$) โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐสามารถส่งผลให้ท่านมีกำลังซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย ($\bar{x} = 4.06$) โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ท่านเข้าร่วมสามารถดึงดูดให้มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำดอนหวาย ($\bar{x} = 4.03$) และท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้จ่ายผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.5

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	4.27	.651	มากที่สุด
ความปลอดภัยของสถานที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	4.12	.812	มาก
การเดินทางที่สะดวกทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	4.24	.722	มากที่สุด
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	4.24	.649	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านต้องการพักผ่อนจากการเรียน/การทำงาน เพื่อชื่นชมธรรมชาติของแม่น้ำท่าจีน ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	3.78	.837	มาก
ตลาดน้ำดอนหวายมีสินค้าของฝากที่ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	4.25	.644	มากที่สุด
ความมั่นใจในบริการและคุณภาพสินค้าของตลาดน้ำดอนหวายทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว	4.10	.665	มาก
รวม	4.14	0.372	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือ ตลาดน้ำดอนหวายมีสินค้าของฝากที่ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.25$) การเดินทางที่สะดวกทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.24$) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.24$) ความปลอดภัยของสถานที่ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$) ความมั่นใจในบริการและคุณภาพสินค้าของตลาดน้ำดอนหวายทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.10$) และท่านต้องการพักผ่อนจากการเรียน/การทำงาน เพื่อชื่นชมธรรมชาติของแม่น้ำท่าจีนทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐานนำเสนอตั้งตารางที่ 4.6 - 4.7 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	P
ค่าคงที่	2.333	.335		6.955	.000*
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	.195	.120	.181	1.618	.108
การจัดการมาตรฐานสาธารณสุข	-.056	.100	-.064	-.563	.574
มาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล	.304	.072	.365	4.241	.000*

$R = 0.195$, $adjR^2 = 0.180$, $F = 12.606$, $p = 0.000$ * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ มาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 18 เมื่อพิจารณาจากค่า b พบว่า มาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีน้ำหนักเท่ากับ 0.304 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง มาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์ประกอบของมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาลเพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากผลดังกล่าว สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว} &= 2.333 \text{ ค่าคงที่} + 0.195 \text{ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว}^{ns} \\ \text{ตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19} &+ (-0.056) \text{ การจัดการมาตรฐานสาธารณสุข}^{ns} \\ &+ 0.304 \text{ มาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล} \end{aligned}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 จะเพิ่มขึ้น 0.304

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19	X
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19	X
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19	✓

✓ ยอมรับสมมติฐาน X ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา เรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power ได้จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำรองเพิ่มอีกเป็นจำนวน 31 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 160 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม - 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่รัฐบาลได้กำหนดให้สถานประกอบการประเภทนันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง จะต้องปฏิบัติตามมาตรการของโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ มาตรฐาน SHA ซึ่งตลาดน้ำดอนหวายจัดอยู่ในประเภทสถานประกอบการดังกล่าวข้างต้น

เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้ว จากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงได้ทำการเก็บข้อมูลเสมือนจริง (Try Out) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยได้นำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษารอง จำนวน 16 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 เพื่อพิจารณาภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้

เหมาะสม เพื่อให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ของการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในภาพรวม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient : α) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ที่ 0.92 แสดงว่า มีความเชื่อถือได้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 7 ข้อ

ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยวิธีการสแกนผ่านทางคิวอาร์โค้ด และตอบแบบสอบถามในช่องทาง Google form ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ในการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งหาซื้อของฝาก โดยเฉพาะเรื่องอาหารคาว-หวาน รองลงมา คือ ผู้ประกอบการในตลาดมีความเป็นกันเองและสุภาพ สินค้าในตลาดมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าจดจำ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศโดยรวมเหมาะสำหรับการพักผ่อน อยู่ในลำดับท้ายสุด

5.1.3 ผลสรุปข้อมูลระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ในการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ ตลาดมีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยวก่อนเข้าสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ การมีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเหมาะสม ผู้ขายและผู้ซื้อสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา การบริการและคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานสาธารณสุขสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่หรือสื่อประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำแนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อลดการสัมผัส อยู่ในลำดับท้ายสุด

5.1.4 ผลสรุปข้อมูลระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ในการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ ลำดับแรกคือ ความหลายหลากของสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสามารถดึงดูดให้มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำดอนหวาย และนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการใช้จ่ายผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ อยู่ในลำดับท้ายสุด

5.1.5 ผลสรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ ลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว รองลงมาคือ ตลาดน้ำดอนหวายมีสินค้าของฝากที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว การเดินทางที่สะดวกทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความมั่นใจในบริการและคุณภาพสินค้าของตลาดน้ำดอนหวายทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนจากการเรียน/การทำงาน เพื่อชื่นชมธรรมชาติของแม่น้ำท่าจีนทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว อยู่ในลำดับท้ายสุด

5.1.6 ผลสรุปข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่นเดียวกับ ผลงานวิจัยของรังสิมา อุ่นโสภา (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แม้ว่าตลาดน้ำดอนหวายเป็นสถานที่ซึ่งมีภาพลักษณ์ในด้านที่เป็นแหล่งหาซื้อของฝาก โดยเฉพาะเรื่องอาหารคาว-หวาน ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการในตลาดก็มีความเป็นกันเองและสุภาพ ซึ่งสินค้าในตลาดก็มีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ รวมทั้ง

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นสถานที่ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของตลาดที่แตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดอนหวายก็จะมี ความแตกต่างเช่นกัน จึงทำให้ภาพลักษณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ และอัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์ (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านที่พัก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของจิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทาง ฤดูกาลในการเดินทางหรือช่วงเวลาที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.2 ระดับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศรา กุลสันติวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 เช่นเดียวกับ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด สำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งนี้ แม้ว่าการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขของตลาดน้ำดอนหวาย มีการจัดการที่สอดคล้องกับแนวทางมาตรฐานเบื้องต้นจากกรมควบคุมโรค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) คือ

มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับทำความสะอาด การป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา และการมีสุขลักษณะของอาคาร อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงสอดคล้องตามแนวทางความปลอดภัยด้านสาธารณสุขตามมาตรฐาน SHA (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ที่กำหนดให้สถานประกอบการประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยว มีจุดบริการล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ และอนุญาตให้ผู้รับบริการจะต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งทางตลาดน้ำดอนหวายได้ให้ความสำคัญกับแนวทางการป้องกันดังกล่าว แต่เมื่อพิจารณาจากค่า beta ที่มีค่าติดลบ หมายถึง ตัวแปรอิสระมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม ดังนั้น หากตัวแปรอิสระมีจำนวนมากขึ้น ตัวแปรตามจะมีจำนวนลดลง แปลความหมายได้ว่า ถ้าตลาดมีการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขที่เข้มงวดมากขึ้น จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาตลาดน้ำดอนหวายลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 นักท่องเที่ยวทุกคนต่างเข้าใจกับมาตรการแนวทางป้องกันโรค ดังนั้นทุกสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่หากตลาดน้ำดอนหวายมีมาตรการแนวทางป้องกันโรคโควิด-19 ที่เข้มงวดมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวจะต้องแสดงหลักฐานการรับรองถึงชนิดและจำนวนโดสของการฉีดวัคซีนโควิด แสดงหลักฐานใบรับรองผลการตรวจโควิด และอนุญาตให้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำดอนหวายต้องสวมใส่หน้ากาก 2 ชั้นเท่านั้น จึงจะสามารถเข้าใช้บริการที่ตลาดน้ำดอนหวายได้ เป็นต้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความสะดวกในการท่องเที่ยว และไม่ได้รับการพักผ่อนจากการท่องเที่ยวเท่าที่ควร จึงส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายมีจำนวนลดลง

5.2.3 ระดับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาครัฐจึงมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันโรคระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจของประชาชน ดังนั้น ภาครัฐจึงกำหนดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือประชาชนมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับผล

การศึกษาของเอกชัย ชำนินา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ภาครัฐมีมาตรการเยียวยา แก้ปัญหาให้กับประชาชนในรูปแบบของการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย เช่น โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” การเพิ่มวันหยุดพิเศษเพื่อให้ประชาชนได้ออกมาท่องเที่ยวในช่วงคลายล็อคมตรการต่าง ๆ ซึ่งภาครัฐอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยยึดหลักการ สะอาด สะดวก และปลอดภัย ในรูปแบบ New Normal เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความปลอดภัยบนเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว เช่นเดียวกับ สุรพันธ์ ธีรสังจรรย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการดำเนินนโยบายโครงการ ชิม ช้อป ใช้ ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า โครงการ ชิม ช้อป ใช้ เป็นโครงการที่ดีมีผลต่อการกระตุ้นในเชิงเศรษฐกิจ โดยสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชน และเศรษฐกิจในภาพรวมได้ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยาง แซ่ฟาง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำนโยบายไปปฏิบัติในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการนำนโยบายไปปฏิบัติของบุคลากรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ บุคลากรมีการนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับมาก ส่งผลให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในภาพรวมมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 แต่ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ในด้านที่ตลาดน้ำดอนหวายเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งหาซื้อของฝาก โดยเฉพาะเรื่องอาหารคาว-หวาน ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และแม้ว่าลักษณะของสินค้าประเภทคาว-หวาน ในตลาดน้ำดอนหวายจะมีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรดูแลและเอาใจใส่ต่อการผลิตหรือวิธีการปรุงอาหารคาว-หวานต่าง ๆ ให้ถูกสุขอนามัยตามมาตรฐานสาธารณสุข ซึ่งอาจส่งผลให้สินค้าประเภทคาว-หวาน ของตลาดน้ำดอนหวายมีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ของสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อสินค้าประเภทอาหารคาว-หวาน ของตลาดน้ำดอนหวายต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตลาดมีภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี เช่น ความสวยงาม ความสะอาดของสถานที่ การบริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมาที่ตลาดน้ำดอนหวายในอนาคตต่อไป

2) แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ถึงแม้ว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานทางด้านสาธารณสุขของตลาดน้ำดอนหวายจะมีแนวทางปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA ซึ่งเป็นแนวทางที่จะต้องปฏิบัติสำหรับสถานประกอบการประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นมาตรการสาธารณสุขในเบื้องต้นที่เพียงพอสำหรับการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งนักท่องเที่ยวทุกคนต่างเข้าใจ ยอมรับ และปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวที่ตลาดน้ำดอนหวายได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการมาตรฐานสาธารณสุข มีทิศทางความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 หมายความว่า หากตลาดน้ำดอนหวายมีมาตรการสาธารณสุขที่เข้มงวดมากขึ้นกว่าปกติ เช่น จะต้องแสดงหลักฐานการรับรองถึงชนิดและจำนวนโดสของการฉีดวัคซีนโควิด แสดงหลักฐานใบรับรองผลการตรวจโควิด หรืออนุญาตให้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำดอนหวายต้องสวมใส่หน้ากาก 2 ชั้น เป็นต้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ไม่ได้รับความสะดวกในการท่องเที่ยว และไม่ได้รับการพักผ่อนจากการท่องเที่ยวเท่าที่ควร

3) แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งปรากฏเป็นโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือด้วยการลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน ดังเช่น โครงการ“คนละครึ่ง” เป็นโครงการที่รัฐบาลสนับสนุนค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนครึ่งหนึ่ง ซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการสามารถใช้จ่ายได้ทุกวันในจำนวนเงินที่กำหนดไว้จนสิ้นสุดของระยะเวลาโครงการดังกล่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวายได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและในขณะเดียวกันเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชนในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นการช่วยเหลือประชาชนในระดับฐานรากได้อย่างแท้จริง ดังนั้น หากภาครัฐสามารถเพิ่มความสะดวกและง่ายต่อการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ให้แก่ประชาชน เช่น มีระบบการลงทะเบียนรับสิทธิที่ไม่ซับซ้อน และง่ายต่อการเข้าถึง

สำหรับประชาชนทุกระดับ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้จ่ายผ่านโครงการต่าง ๆ และจะเป็นการช่วยเหลือประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพ รวมถึงเป็นการผลักดันให้เศรษฐกิจในระดับฐานราก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เติบโตได้อย่างมั่นคงในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถใช้ในการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำแห่งอื่นที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีการเปรียบเทียบเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำแห่งอื่น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้มาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำ โดยมีการเปรียบเทียบเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตลาดน้ำดอนหวายกับตลาดน้ำแห่งอื่น

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมาประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ จะทำให้งานวิจัยมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้นของภาครัฐ โครงการคนละครึ่งได้รับความนิยมเข้าร่วมมากที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/37/iid/5529>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ก.ท่องเที่ยวและกีฬา มอบตราสัญลักษณ์ SHA ให้กับ รร.อนันตรา สยาม กรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=12675>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ทั่วราชอาณาจักร 26 มี.ค.-30 เม.ย.* สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872591>.
- กล้า เมืองตะ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2564). *มาตรการและการดำเนินการที่สำคัญเพื่อช่วยเหลือและเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายใต้ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/strategy/news_view.php?nid=170.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนมกราคม - ธันวาคม 2562 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2538.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. จุลสารวิชาการ การท่องเที่ยว, 19.
- กิตติมา แซ่โฮ. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2553). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา*. นนทบุรี: บุ๊ค พอยท์.
- จิราภรณ์ ใจเอื้อ. (2550). *การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- จิราภรณ์ ศรีแจ่ม. (2563). *วันที่ไทยรู้จัก COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/290347>.
- จิราภา แซ่หู่. (ม.ป.ป.). *ตลาดน้ำสุดฮิต สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำ*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/floatingmarkettourwithfriends/tlad-na-sud-hit/tlad-na-dxn-hway>.
- จิรายุทธ์ สนดา. (2559). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1933/1/cheeranan_kanc.pdf.
- จุฑาธิป วีระมโนกุล. (2559). *การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ กันตพลธิติมา. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/161390.pdf>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ดิษฐเกษร. (2553). *การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา : ตลาดดอนหวาย จ.นครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชาคริต โภชะเรือง. (2556). *การพัฒนากระบวนการนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ กรณีศึกษา พื้นที่เทศบาลตำบลคูเต่าอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2559). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา นุตยะสกุล. (2559). *ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 133. สืบค้นจาก https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/205_20190615_j_32.pdf.
- ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). *ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก [https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10155/1/404655%20\(1\).pdf](https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10155/1/404655%20(1).pdf).
- ทวีศักดิ์ ทิพย์มเหษิษ์. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา*. รายงานการวิจัย, สถาบันราชภัฏราชรินทร์.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *การ์ดอย่าตก! เที่ยวอย่างไรให้ปลอดภัยจากโรคโควิด 19*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/how-to-travel-to-be-safe-from-covid-19>.
- ธรา สุขศิริ. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/158853.pdf>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนัประยูร. (2554). *การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่อนำเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

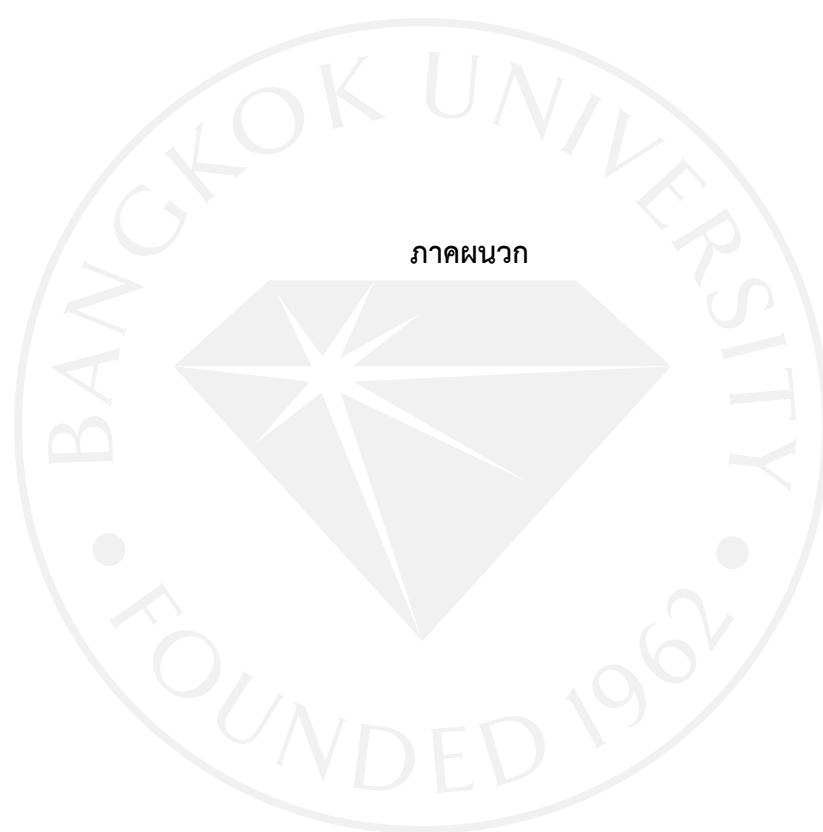
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/145535.pdf>.
- พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ และอัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์. (2562). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://kowdum.com/article/fileattachs/12072019175451_f_0.pdf.
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2563). *รู้จัก SHA ตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก <https://thestandard.co/sha-new-security-sign-for-new-normal-tourism/>.
- พลอยระพี ชลวณิช. (2555). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2563). *ผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์จาก “ไวรัสโควิด-19”*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/618563>.
- เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). *แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/training/page/sub/5280/Book-Briefing/0/info/12876/แรงจูงใจ-Motives-การจูงใจ-Motivation>.
- มณฑิชา ปาลคำ. (2564). *การรับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ การค้นคว้าอิสระ* ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2559). *กรองกระแสท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639135>.
- เมตตา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน*. การค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รจิต ไชยเอื้อ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นจาก http://mdc.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2560/Rajit_Chaiuae/fulltext.pdf.
- รังสิมา อุโนโสภา. (2561). *ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). *ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สืบค้นจาก <http://110.170.140.86/oar/wp-content/uploads/2019/11/Rassamee.pdf>.
- รุ่งฟ้า สะแกกลาง. (2562). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4201/1/rungfa_saka.pdf.
- วันสนั่นทน โพธิ์เพชร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรเดช จันทรศร. (2554). *ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). *แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). *อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 34(1), 35. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/sujthai/article/view/17565/15807>.
- ศุภิณญา ธารารัตนสุวรรณ. (2563). ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย (*Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand*). *บทความวิชาการ*, 10(15), 15-16. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก https://www.senate.go.th/document/Ext24365/24365130_0002.PDF.
- ศิริพร จันทศรี. (2550). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Ed_Re_Sta/Siriporn_J.pdf.
- ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. *บทความวิจัย*, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1).
- ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก. (2563). โควิด-19 คืออะไร?. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2563, สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, สืบค้นจาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/knowledge-2/covid19is/>.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชัยนาท. (2563). *โครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก https://chainat.mots.go.th/news_view.php?nid=1004.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Tourism Economic Review: รายงานสภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 1, (4), 4. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/41TourismEconomicVol4.pdf>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2563). *ข้อวิจารณ์การลงทะเบียนโครงการคนละครึ่ง*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564, สืบค้นจาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=72947>.

- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี กระทรวงการคลัง. (2563). “เราเที่ยวด้วยกัน” ผลตอบรับดี ชวนผู้ประกอบการร่วมสร้างบรรยากาศกระตุ้นท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคัก. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/33987>.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล. (2563). เปิดมาตรการใหม่! “ข้อปดมีคืน” ลดหย่อนภาษีได้ พร้อมขยาย “เราเที่ยวด้วยกัน/กำลังใจ” ถึง 31 ม.ค.64. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/35788>.
- สิริญา ขาติเผือก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 141-142.
- สุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558). ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. โครงการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. สืบค้นจาก <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2558/2558240240460.pdf>.
- สุรพันธ์ อธิ์สังจามันท์. (2563). การศึกษาการดำเนินนโยบายโครงการ ชิม ข้อป ใช้ ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 3(2), 23-25.
- หทัยfang แซ่fang. (2564). การนำนโยบายไปปฏิบัติในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน. โครงการวิจัย, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- อมร ลีลารัศมี. (2563). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อ COVID-19 จากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <https://tmc.or.th/pdf/Covid-19-MD-AmornUpdate.pdf>.
- อิงฟ้า สิงห์น้อย และรัฐชาติ ทัศนัย. (2561). นโยบายสาธารณะ : การบริหารและการจัดการภาครัฐ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 6, 610. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/116467>.

- เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 420 สืบค้นจาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/JSBA/article/view/245890/167917>.
- โอภาส มีเชาว์. (2561). *ประสิทธิผลการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติเพื่อการชำระหนี้เงินกู้ยืมของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Buchner, A. (2010). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191. Download PDF.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale: Erlbaum Associates.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 28(1), 1-11.
- Google News. (2564) *ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก <https://news.google.com/covid19/map?hl=th&mid=%2Fm%2F02j71&gl=TH&ceid=TH%3Ath>.



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน สถานการณ์โควิด-19

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข และแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน สถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในรายวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นที่แท้จริง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยจะใช้เวลาในการทำแบบสอบถามนี้ประมาณ 5-7 นาที ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นาย สยมภู พิเชษฐนาวิน

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่ (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป)

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี

41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท

35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำ
ดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านภาพลักษณ์แหล่ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มี เอกลักษณ์โดดเด่นและน่า จดจำ					
2. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มี การจัดการด้านความ ปลอดภัยที่ดี					
3. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ความสะอาดและถูก สุขอนามัย					
4. เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่ง หาซื้อของฝาก โดยเฉพาะ เรื่องอาหารคาว-หวาน					
5. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มี บรรยากาศโดยรอบเหมาะ สำหรับการพักผ่อน					
6. สินค้าในตลาดมี เอกลักษณ์สามารถดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ					
7. ผู้ประกอบการในตลาดมี ความเป็นกันเองและสุภาพ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการจัดการมาตรฐานสาธารณสุข	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยวก่อนเข้าสถานที่ท่องเที่ยว					
2. มีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเหมาะสม					
3. ผู้ขายและผู้ซื้อสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา					
4. มีเจ้าหน้าที่ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำแนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19					
5. มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อลดการสัมผัส					
6. ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ					
7. การบริการและคุณภาพ ของสินค้าตามมาตรฐานสาธารณสุขสร้างความมั่นใจให้กับท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์โควิด-19

คำชี้แจง ด้านการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาลซึ่งปรากฏเป็นโครงการต่าง ๆ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เราเที่ยวด้วยกัน คนละครึ่ง เราชนะ และ ม 33 เรายรักกัน โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้าน มาตรการช่วยเหลือประชาชน จากรัฐบาล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ท่านเข้าร่วมสามารถดึงดูดให้มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำดอนหวาย					
2. ท่านได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย					
3. โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐสามารถส่งผลให้ท่านมีกำลังซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดน้ำดอนหวาย					
4. ความหลากหลายของสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ สามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
5. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้จ่ายผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในสถานการณ์โควิด-19
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดอนหวาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
2. ความปลอดภัยของสถานที่ ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
3. การเดินทางที่สะดวกทำให้ ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า ทำให้ ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
5. ท่านต้องการพักผ่อนจากการ เรียน/การทำงาน เพื่อชื่นชม ธรรมชาติของแม่น้ำท่าจีนทำให้ ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
6. ตลาดน้ำดอนหวายมีสินค้า ของฝากที่ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจ มาท่องเที่ยว					
7. ความมั่นใจในบริการและ คุณภาพสินค้าของตลาดน้ำดอน หวายทำให้ท่านตัดสินใจมา ท่องเที่ยว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายสมภู พิเชษฐนาวิน

อีเมล

sayompoo123@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต)

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว

สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

