

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว

จังหวัดกาญจนบุรี



นางสาววรรณพรณ สัจด์ศรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TOURIST MOTIVATIONS AFFECTING DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM

IN BANNONGKHAO COMMUNITY, KANCHANABURI PROVINCE

Miss Vorapan Sangadsri



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

วรรณกรรม สังคตศรี : แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี (TOURIST MOTIVATIONS AFFECTING DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM IN BANNONGKHAO COMMUNITY, KANCHANABURI PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. กุลพิชญ์ โภคิยอุดม, 136 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี และหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนบ้านหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.91 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.52) โดยมีแรงจูงใจภายใน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านกายภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีแรงจูงใจภายนอก อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคมนาคม ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.66) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.762

สรุปผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก และพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ นิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5778326639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MOTIVATIONAL FACTOR / CULTURAL TOURISM / DECISION

VORAPAN SANGADSRI: TOURIST MOTIVATIONS AFFECTING DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM IN BANNONGKHAO COMMUNITY, KANCHANABURI PROVINCE.

ADVISOR: GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D., 136 pp.

The objectives of this research are studying tourist motivations in cultural tourism decision making in Bannongkhao, Kanchanburi Province along with exploring of the relationship between those motivations and cultural tourism decision making. The purposive samples were 400 Thai tourists who visited tourist attractions around Bannongkhao community. Questionnaires were used to collect data with the index of item objectives congruence (IOC) equivalent as 0.91 as well as the Cronbach coefficient alpha equal of 0.93. Data were processed and analysed in percentage, standard deviation, and Pearson Correlation coefficient by using the 0.05 level of statistic significance for the research hypothesis.

According to the result, respondents likely agreed in their motivations in cultural tourism decision making in Bannongkhao community which was represented as an overall average ($\bar{x} = 3.98$, S.D.=0.52). Both intrinsic and extrinsic motivations were scored high in all items which were culture, status and prestige, physical and personal relationship respectively for the intrinsic motivations as well as the extrinsic ones; attractions, transportations, services and facilities. The respondents highly agreed upon cultural tourism decision making in Bannongkhao ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.66). The result regarding the relationship between tourist motivations and cultural tourism decision making indicated positive correlation with correlation coefficient of 0.762 at the statistical significance level of 0.05.

In conclusion, most of respondents' motivations in visiting Bannongkhao community were highly relevant to cultural tourism. It also revealed that there was a relationship between tourists' motivations and decision making at the statistical significance level of 0.05.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2015

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษา ในการให้คำปรึกษา และชี้แนะ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจ และขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย และ อาจารย์ ดร.อัจฉราลักษณ์ วิเศษ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเจ้าอาวาสวัดอินทาราม และคนท้องถิ่นในบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ในการอนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในพื้นที่ และช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องติดต่อประสานงานให้ รวมถึงประชาชนในพื้นที่เก็บแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครู อาจารย์ และบุคลากรทุกท่าน ทั้งในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้วิชาความรู้อันทรงคุณค่าแก่ผู้วิจัย และก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น ตลอดจนเพื่อนในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อนภายนอกที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีให้กันตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณครอบครัววงศ์ศิริ และครอบครัวเทียนทอง บิดา มารดา และพี่น้องของผู้วิจัย ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจที่ดีให้ผ่านอุปสรรคไปได้ด้วยดีและเป็นแรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญตารางภาพ.....	1
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
คำจำกัดความของงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของการท่องเที่ยว.....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	16
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	22
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการนักท่องเที่ยว.....	31
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	41
6. ความเป็นมาของบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.....	50
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
กรอบแนวคิดในการวิจัย	63
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	64

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	68
เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.....	83
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัด กาญจนบุรี.....	89
ตอนที่ 5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมและการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี	91
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผลการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	109
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	110
รายการอ้างอิง	111
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	118
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	120

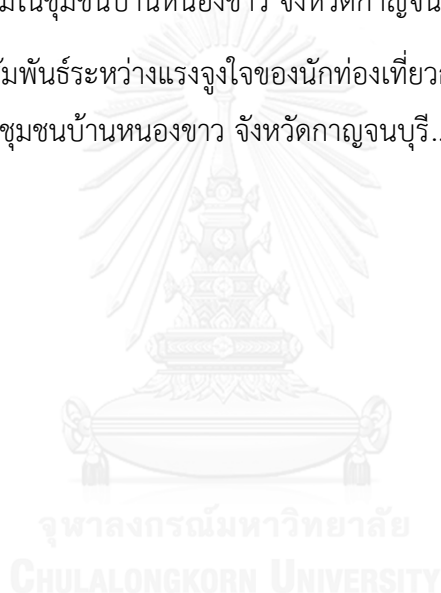
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองผลจรรยาบรรณ	126
ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	129
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	136



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	74
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด.....	75
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	75
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ปัจจุบัน (เฉลี่ยต่อเดือน).....	76
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.....	77
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	78
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	79
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว	79
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	80
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด.....	81
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	82
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจ ภายนอกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัด กาญจนบุรี	83

ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจภายในของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.....	84
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจภายนอกของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัด กาญจนบุรี	86
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.....	89
ตารางที่ 18	แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี	91
ตารางที่ 19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.....	92



สารบัญตารางภาพ

รูปภาพที่ 1: วัดอินทาราม	51
รูปภาพที่ 2: พิพิธภัณฑท์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว	52
รูปภาพที่ 3: การทอผ้าข้าวม้าร้อยสี.....	53



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน หลายสิ่งสะท้อนตัวตนให้เห็นถึงคุณค่าความเป็นไทยที่น่าภาคภูมิใจในปัจจุบัน มีเมืองประวัติศาสตร์ที่มีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ มีศิลปะทุกแขนงที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทั้งนาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย การละเล่น งานเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยรัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ประชากรกว้างขวาง สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวโดยสร้างคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่น นอกจากนี้รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก ด้วยการหาตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยปี พ.ศ. 2558 นับได้ว่าเป็นปีที่ท้าทายต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ประกาศให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย” หรือชื่อในภาษาอังกฤษ Discover Thainess 2015 เป็นการท่องเที่ยวและเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ และร่วมกันสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสภาพแวดล้อมให้คงอยู่คู่ชุมชนอย่างยั่งยืนโดยเน้น “ความเป็นไทย” (Thainess) เพื่อสร้างความแตกต่างของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเอเชีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกจากการท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและสนับสนุนให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

จากนโยบายดังกล่าว ทำให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีการจัดการโดยชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของชุมชน มีการวางแผนเพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน สร้างการมีส่วนร่วม

ร่วมของคนในชุมชนเกิดความหวงแหนและตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรท้องถิ่น เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาในชุมชน (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของชุมชนบ้านหนองขาวเป็นการท่องเที่ยวชุมชนที่ทำโดยชุมชนอย่างแท้จริง มีความเป็นอยู่แบบไทยอันเป็นการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนควบคู่กับการนำเอากิจกรรมที่โดดเด่นของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เช่น การนมัสการหลวงพ่อเลไลย์วัดอินทาราม การทอผ้าขาวม้าร้อยสี มากกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบรรยากาศสนุกสนานรื่นเริง สัมผัสเอกลักษณ์วิถีความเป็นอยู่แบบไทยตามแนวคิดวิถีทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้อยู่อย่างยั่งยืน

หมู่บ้านหนองขาว ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองขาว อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับการส่งเสริมให้เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมตามโครงการ “20 หมู่บ้านอุตสาหกรรม ใน 19 จังหวัด” เป็นชุมชนโบราณที่ดำรงรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ และภูมิปัญญาพื้นบ้านของหนองขาว เช่น การทอผ้าขาวม้าร้อยสี ด้วยกี่กระตุก การทำนา การทำขวัญข้าว การทำน้ำตาลสด ขนมตาล เป็นต้น และรางวัลที่ได้รับเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่รางวัล Thailand Tourism Awards ในปี 2545 และรางวัล Eco-tourism Awards ในปี 2547 (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ชุมชนบ้านหนองขาวมีศักยภาพและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม เชิงเกษตร และสนับสนุนสินค้าของชุมชน ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน และเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองขาว หน่วยงานจากภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารและชาวบ้านเพื่อเพิ่มรายได้และการจ้างงานของคนในชุมชน (รัฐดา ลาภนุญ, 2553)

บ้านหนองขาวจัดตั้งเป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้าน เพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ชีวิตสังคมเกษตรกรรม บ้านเรือนไทยสมัยก่อน และขนบธรรมเนียมโบราณ โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเองโดยอาศัยนำความรู้ดั้งเดิมของท้องถิ่นมาปรับใช้ และมีคนในชุมชนนั้นคอยดูแลและอธิบายข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ชาวบ้านนำรถอีแต่นพนักท่องเที่ยวยกขึ้นบ้านหนองขาว มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาวที่ชาวบ้านรุ่นแรกในชุมชนร่วมมือกันสร้างขึ้น นอกจากนี้ภายในหมู่บ้านยังมีศูนย์จัดแสดงนิทรรศการชาติเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน และจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองตลอดจนเป็นศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในชุมชนในฐานะศูนย์กลางชุมชนอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว (บ้านหนองขาว, 2555: ออนไลน์) ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเข้ามาที่บ้านหนองขาวก็ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง สัมผัสวัฒนธรรมขนบและศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้านและลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำนา การทำขวัญข้าว การขนมตาลและน้ำตาลสด พานักโฮมสเตย์ (Home

Stay) เข้าไปใช้ชีวิตอยู่อย่างเรียบง่ายร่วมกับเจ้าของบ้าน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชนบท ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมวิถีชีวิตชนบทของชาวหนองขาวนั้น จะได้พบเห็นการทอผ้าขาวม้าร้อยสีโดยใช้ก่กระตุก ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ของที่นี่

ด้วยชุมชนบ้านหนองขาวจะมีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมากมายจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในลักษณะเชิงวิชาการการศึกษาโดยเป็นการดูงานเป็นหมู่คณะ ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะด้าน (Niche Market) มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยทำอย่างไรจึงจะสร้างแรงจูงใจและดึงดูดความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วไปให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจและรูปแบบของนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งไม่ใช่กลุ่มวิชาการที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวนั้นเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อเสนอแนะมาต่อบกลุ่มต่างๆ เป็นแนวทางการในพัฒนาศักยภาพให้ชุมชนบ้านหนองขาวมีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวอันเพิ่มพูนคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและสนับสนุนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากขึ้น อันจะก่อประโยชน์คือ การสร้างอาชีพและรายได้หมุนเวียนให้กับชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศ นำไปสู่การวางแผนการอนุรักษ์วิถีชุมชนความเป็นไทยให้คงอยู่เป็นมรดกของชนรุ่นหลังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานของงานวิจัย

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในพื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณหมู่บ้านหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

3. **ขอบเขตด้านประชากร** ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่บรรลุนิติภาวะแล้ว

4. **ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษานี้ใช้เวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

คำจำกัดความของงานวิจัย

1. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

2. **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสภาพและเกียรติภูมิ แรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการบริการ

3. **การท่องเที่ยววัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และสัมผัสคุณค่าความงามของวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ ภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นอันโดดเด่น รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

4. **การตัดสินใจท่องเที่ยว** หมายถึง การตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ทำให้ชุมชนทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี และสามารถสร้างแนวทางการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวต่อไป



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยหัวข้อเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งของบุคคลที่มีความจำเป็นต้องเดินทาง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันไป โดยมีผู้ได้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้มากมาย ดังนี้

องค์การท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization (2001) ได้นิยามความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ว่าเป็นกิจกรรมของประชาชนได้เดินทางจากสถานที่ของตนไปอีกสถานที่หนึ่ง และพักอาศัยเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการ ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางที่น้อยกว่าระยะเวลา 1 ปี (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ. 2506 และได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการท่องเที่ยว (Travel) โดยกำหนดเงื่อนไข 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจน การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

วรรณมา วงษ์วานิช (2539) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิงรื่นรมย์ใจ การศึกษา ศาสนา เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมสัมมนา แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้
2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง จุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องการเดินทางกลับที่อยู่เดิม โดยเดินทางไปเยือนในและใช้ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่พอเพียงสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งมั่นในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ การเดินทางที่ไม่ถือเป็นการท่องเที่ยวหากมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ ดังนี้

- การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือธุรกิจในประเทศที่เดินทางไป
- การเดินทางโดยตั้งใจที่จะย้ายถิ่นฐานไปถาวรในประเทศที่เดินทางไป
- การเดินทางเข้าไปในประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ ที่ได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทน
- การเดินทางข้ามพรมแดนเพื่อไปทำงานนอกประเทศเป็นประจำ
- การเดินทางโดยไม่แวะลง แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมง
- การเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทัพทหารย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่แตกต่างไปจากถิ่นอาศัยเดิมด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาความสุขและพักผ่อน เพื่อเยี่ยมญาติหรือพบปะผู้คนใหม่ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยเป็นการเดินทางชั่วคราวเท่านั้น

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การพิจารณาองค์ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละส่วน สามารถนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบการท่องเที่ยวได้ดังนี้

กุลวรา สุวรรณพิมล (2556) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบหนึ่ง โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ช่วยให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยวตามความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1. ทรัพยากรต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มี 3 ประเภทดังนี้

- ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล ทะเลสาบ เกาะ หาดทราย น้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ เขื่อน อ่างเก็บน้ำแห่งชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วยหนอง คลอง บึง ปะการัง และธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

- ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน วัด อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ เป็นต้น

- ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่าต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ กิจกรรม เช่น การพายเรือ ขี่จักรยานภูเขา และล่องแก่ง เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก (Accessibility) มี 3 ทางดังนี้

- ทางบก มีการตัดและสร้างถนน เพื่อการขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถรับจ้าง บริการรถเช่า รถนำ

เที่ยว ฯลฯ และบริการขนส่งทางบกประเภทอื่นๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น เกวียน รถลาก รถม้า รถสามล้อ ฯลฯ

- ทางเรือ มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ และการนำพาหะขนส่งทางน้ำมาให้บริการ เช่น เรือและแพทุกประเภท เป็นต้น รวมถึงการจัดบริการขนส่งทางเรือ ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งสินค้า ฯลฯ

- ทางอากาศ มีการปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูงที่มีความสะดวกและปลอดภัย มีการจัดเที่ยวบินและที่นั่งให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว และการปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

1.3 ทริพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) คือ บริเวณในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ที่สำคัญรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือน เช่น ระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง ระบบการสื่อสาร และสาธารณูปโภค เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและมีจำนวนเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

2. การตลาดท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สองของการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีทริพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และซื้อบริการท่องเที่ยวให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับผลกำไรอย่างเหมาะสมจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง โดยต้องวิเคราะห์ด้านการตลาดท่องเที่ยว 2 ด้านคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สามของการท่องเที่ยว โดยได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

- เพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา และศาสนกิจ
- เพื่อจัดดำเนินธุรกิจหรือการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมายไว้
- เพื่อเยี่ยมญาติ หรือครอบครัว

- เพื่อติดต่อกับงานของราชการ

- เพื่อเข้าประชุมสัมมนา

3.2 นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียวหรือน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน รวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางเรือโดยใช้เรือเป็นพาหนะประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

4. โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบตัวสุดท้ายของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สำคัญในการเดินทาง โดยจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งโลจิสติกส์นั้นหมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคลหรือนักท่องเที่ยวด้วยอุปกรณ์การขนส่งจากที่อยู่เดิมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว ธุรกิจโลจิสติกส์จะทำหน้าที่บำบัดความต้องการในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ สำหรับธุรกิจโลจิสติกส์นั้น หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย สามารถแบ่งธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ 4 ประเภท ได้แก่

4.1 ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวโดยรถยนต์

4.2 ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวโดยรถไฟ

4.3 ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวโดยเรือ

4.4 ธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตามที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว ผู้วิจัยอ้างอิงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของมิลล์ เป็นตัวแปรในการศึกษาแรงจูงใจภายนอกที่สำคัญ 4 ด้าน เป็นแรงจูงใจสำคัญทำให้บุคคลมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง

มิลล์ (Mill, 1990) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจให้มากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีได้พัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว คือ การอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานพินันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ

3. การคมนาคม (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการคมนาคมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย

4. การบริการ (Hospitality) การบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เนื่องจากความประทับใจที่เขาได้รับเกิดจากการบริการของคนในท้องถิ่นหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งนั้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป เมื่อแหล่งท่องเที่ยววนั้นมีความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววนั้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

การศึกษาประเภทของการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบในการจัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) ได้แบ่งประเภทของการเดินทางออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ประเภทการท่องเที่ยวแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังรายละเอียดแต่ละรูปแบบ ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวภายในเขตแดนประเทศของตน ส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกในการแวะชมสถานที่ต่างๆ ตามรายการระหว่างทางการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้เศรษฐกิจโลกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีค่านิยมของสังคมมากขึ้น โดยถือว่าการท่องเที่ยวเป็นรางวัลของชีวิต

1.2 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการเดินทางจากประเทศที่อาศัยอยู่ไปยังประเทศอื่น นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปรถยนต์หรือรถไฟ แต่หากประเทศอยู่ห่างไกลจากเขตแดนมักจะนิยมเดินทางโดยอากาศหรือทางน้ำ ผู้ที่ใช้บริการท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง มีรายได้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 Outbound Tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศของตนไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ที่ตนเองสนใจ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ

1.2.2 Inbound Tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ประเภทการท่องเที่ยวแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งประเภทย่อย ได้

ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการที่อยากพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน หรือหลีกเลี่ยงอากาศร้อนหรือหนาวของประเทศตน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ และเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ให้แก่ชีวิต

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจหรือไปเข้าร่วมประชุมต่างๆ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดความสนใจกิจกรรมและความชื่นชอบของตนเป็นพิเศษ สามารถแบ่งย่อยได้อีก 4 รูปแบบ คือ

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนความรื่นเริงสนุกสนาน ชื่นชมธรรมชาติและบรรยากาศ และศึกษาเรียนรู้ในแหล่งธรรมชาติ

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้และความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมต่างๆ ของสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของสังคม

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อนความรื่นเริงบันเทิงใจ และการออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม เช่น นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางไปเมืองริโอเดจาเนโรเพื่อชมมหกรรมกีฬาโอลิมปิก หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวกลางคืนตามสถานบันเทิงในย่านพัทยาเป็นต้น

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจหรือเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา โดยมีการท่องเที่ยวด้วยในครั้งเดียวกัน อาจจะเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากว่างหรือเสร็จสิ้นจากการติดต่อธุรกิจหรือการประชุมสัมมนาแล้ว เช่น การประชุมไมซ์

3. ประเภทการท่องเที่ยวแบ่งตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทย่อย คือ

3.1 การท่องเที่ยวแบบส่วนตัวอิสระ (Foreign Individual Tourism-FIT) เป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีการจัดวางแผนการท่องเที่ยวหรือติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก

ให้ โดยจำนวนผู้ร่วมเดินทางอาจจะมี 2-3 คน หรือมีจำนวนมากกว่า อาทิเช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนฝูง หรือครอบครัวฝูง

3.2 การท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์นำเที่ยวหรือแบบเหมาจ่าย (Group Tour or Package Tour Tourism) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทจัดนำเที่ยว โดยซื้อบริการเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้เต็มรูปแบบ (Full Package) ประกอบด้วย ที่พักแรม พาหนะเดินทาง อาหาร และอื่นๆ หรืออาจจะจัดบริการเที่ยวหรือกิจกรรมนันทนาการบางอย่างให้ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ หรือเป็นกลุ่มเล็กที่มีจำนวนคนน้อยก็ได้

อุดม เขยกิจวงศ์ (2548) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยว โดยขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการเล่นกีฬาแช่น้ำพุร้อนเพื่อรักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ หรือเพื่อจัดงานโดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีต หรือการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) เป็นท่องเที่ยวที่มีการประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ไว้ด้วย

5. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตดั้งเดิมที่หาชมได้ยากในท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจ

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมถึงการไปเยือนบ้านเกิด การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเน้นที่ชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับสถานที่นั้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

กล่าวโดยสรุปคือ การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือกิจกรรมต่างๆ ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ ออกไปพบเจอสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ที่แตกต่างไปจากถิ่นอาศัยเดิม และพบเจอผู้คนตลอดเวลาการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน อีกทั้งการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วิถีชีวิตในอีกรูปแบบหนึ่ง และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน การท่องเที่ยวช่วยก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม ช่วยให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะให้ความสำคัญกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมามุ่งพัฒนาเรื่องการรองรับนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุด การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นการเข้ามาท่องเที่ยวของคนกลุ่มมาก ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่นั่นเกิดผลกระทบมากขึ้น ก่อให้เกิดการศึกษาหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่มีการจัดการและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สามารถดำรงได้อย่างยั่งยืน นำไปสู่แนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2552)

ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในการประชุม Globe'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้ หมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียะภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2001) ได้ให้อธิบายคำจำกัดความของ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวม เป็นการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนในอนาคต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541) ได้ให้ความหมายของการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรทั้งหมดในลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการที่จำเป็นเชิงนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีววิทยาและระบบสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พรชัย สุภวิทพัฒนา (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการทางด้านเศรษฐกิจสังคมของพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยว โดยมีการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้มีการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่ดีของท้องถิ่นและผลตอบแทนที่ยั่งยืนยาวของชุมชน

ทิววรรณ พุ่มมณี (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สามารถเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้ดำรงอยู่ตลอดไป

โดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีการจัดการที่ดี โดยคำนึงถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยว ซึ่งต้องจัดการให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด โดยมุ่งเน้นในการสร้างจิตสำนึกควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้สามารถคงอยู่อย่างยั่งยืนเป็นเรื่องสำคัญ และนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1998) ได้กำหนด ดังนี้

1. ต้องได้รับการอนุรักษ์ทรัพยากรในการท่องเที่ยวไว้ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อให้

สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่สังคมปัจจุบันได้

2. ต้องมีการวางแผนและจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและทางวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
3. ต้องมีการรักษาไว้และปรับปรุงให้สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีคุณภาพที่ดีขึ้น
4. ต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงสภาพรักษาความนิยมอยู่ได้ และสามารถทำการตลาดสืบต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง
5. ต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของผู้มีส่วนในการทุกฝ่าย นอกจากนี้จะต้องรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ โดยมีการดำเนินการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญจะต้องศึกษาถึงผลกระทบของการดำเนินการในส่วนต่างๆ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. ควรดำเนินการขอเบ็ดเตล็ดความสามารถของธรรมชาติในชุมชนและชนบทธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. ควรตระหนักต่อการมีส่วนร่วมของประชากรชุมชน รวมถึงชนบทธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. ควรยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคเท่าเทียมจากการท่องเที่ยว
4. ควรชี้้นำความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และจำเป็นต้องดำเนินการตามองค์ประกอบหลักดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลได้

โดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่ ควบคู่ไปกับปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม หรือมีผลกระทบให้น้อยที่สุด โดยการท่องเที่ยวทุกประเภทในแต่ละพื้นที่นั้น จะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบ จึงจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หลักการในพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องมีการรักษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และกระบวนการทางระบบนิเวศ เพื่อให้สามารถบรรลุผลให้สำเร็จได้ จากความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ได้กล่าวมาแล้ว ได้นำมาดัดแปลงเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 10 ประการ (Shirley, 1992) ดังนี้

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) เป็นการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างพอดีเท่าที่จำเป็นและประหยัด เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรให้มีการใช้ยาวนานขึ้น
2. ลดการบริโภคและไม่ทำให้เกิดของเสียเกินความจำเป็น (Reducing over-consumption and waste) เป็นการลดการบริโภคที่มากเกินไปเกินความจำเป็น และการลดของเสีย เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาวและเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว
3. รักษาความหลากหลาย (Maintain diversity) เป็นการรักษาความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวและช่วยขยายฐานของการท่องเที่ยวด้วย
4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) เป็นการรวบรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับแผนพัฒนาแห่งชาติและแผนพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งมีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว
5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) เป็นการรับรองกิจกรรมทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อม
6. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving local communities) เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ และยังคงระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวด้วย
7. การปรึกษาระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับรัฐบาล (Consulting stakeholders and the public) เป็นการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างรัฐบาล ผู้ประกอบการประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าร่วมกันในทิศทางเดียวกันรวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อแย้งในผลประโยชน์

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) เป็นการบุคลากรท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) เป็นการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวให้เข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ช่วยในการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

10. การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking research) เป็นการวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

โรเจอร์ และสลิน (Rogers & Slinn, 1993) ได้กล่าวถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมนั้นควรมีเป้าหมายที่ชัดเจน จึงได้กำหนดหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญ และทรงคุณค่าต่อการท่องเที่ยว จึงควรรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพคงเดิม หรือไม่ให้ถูกทำลายในระยะเวลายาวนาน
2. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกประโยชน์ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรมีความเสมอภาคเท่ากับนักท่องเที่ยว
3. การจัดการเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยต้องไม่ทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวและไม่ก่อให้เกิดผลเสียในอนาคตหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น
4. กิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวควรยอมรับสภาพธรรมชาติ และลักษณะของสถานที่ ซึ่งเป็นที่ตั้งเดิมของกิจกรรมหรือการพัฒนาดังกล่าว
5. ความกลมเกลียวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เกิดจากความต้องการและความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับประชาชนในท้องถิ่นนั้น
6. การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงต้องไม่ทำลายหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โอเวน (Owen, 2000) ได้กล่าวว่า และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้อง สงวนและรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ด้วยการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความ จำเป็นทางเศรษฐกิจสังคมและความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย ซึ่งหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชนและ นักท่องเที่ยวด้วย แต่การท่องเที่ยวก็มีโทษทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจเสมอ ไป
2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมทรงคุณค่าในตัว ไม่เพียงแต่เฉพาะจุดขาย หนึ่งของการท่องเที่ยวเท่านั้น
3. การพัฒนาการท่องเที่ยว ควรจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของพื้นที่และ ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงแนว ทางการพัฒนาให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วหรือเป็นไปได้อย่างช้า
4. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะยาวของชุมชนเป็นสำคัญ
5. การพัฒนาการท่องเที่ยวควรจะทำให้ความสนใจต่อความต้องการของประชาชนใน พื้นที่โดยให้คนในพื้นที่นั้นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการปฏิบัติงาน

กล่าวโดยสรุปว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีกระบวนการพัฒนาที่หลากหลาย ซึ่ง ต้องใช้วิธีการจัดการที่เหมาะสม เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควบคู่กันไป โดยจะต้องมีการ จัดการทรัพยากรท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคม และใน ขณะเดียวกันต้องสามารถรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นไว้ ให้แก่คนรุ่นหลัง

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้นำเอาวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ และสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่าง โดยนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

ชูเกียรติ นพเกตุ (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษย์วิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

พงศธร เกษสำลี (2543) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ งานเทศกาล ประเพณี งานหัตถกรรม และสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบต่างๆ รวมถึงวิถีชีวิตและอัธยาศัยไมตรีของคนไทย

พะยอม ธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิตมรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้น ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

สมิธ (Smith, 2003) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง เป็น การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งมีการบอกเล่าเรื่องราวในการ พัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ และการให้คุณค่าของสังคม สถาปัตยกรรมที่ล้วนมีคุณค่าอย่างยิ่งที่ สามารถแสดงออกผ่านความสวยงามที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละ ยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ หรือขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์จากความพึงพอใจที่ได้รับ จากวัฒนธรรมที่ต้องการเรียนรู้ โดยอยู่ภายใต้พื้นฐานของประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม และวิถี ชีวิตของผู้คนร่วมสมัยในเวลานั้น

โดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้หรือ สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากท้องถิ่นของตนเอง โดยมีความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ในแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีต เกิด เป็นความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นมากที่สุด

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถจำแนกองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจมากขึ้น โดยต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันไม่สามารถแยกออก จากกันได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมี 6 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการคือ

- ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
- งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
- ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

- ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
- ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
- ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ
- ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ริชาร์ดส์ (Richards, 2002) ได้กล่าวไว้ถึง องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ได้แก่

1. โบราณคดี และพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
2. สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
3. ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ
4. ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี เช่น ดนตรีพื้นบ้าน ดนตรีร่วมสมัย
5. การแสดงละคร ภาพยนตร์ หรือมหรสพต่างๆ
6. ภาษา และวรรณกรรม
7. ประเพณี และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
8. วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมเก่าแก่ดั้งเดิม หรือวัฒนธรรมย่อย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ หรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม และมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเที่ยวชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมคุณค่าของประสบการณ์และความทรงจำที่สำคัญๆ ทางประวัติศาสตร์ มีแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนี้

เซาท์ฮอลล์และโรบินสัน (Southall & Robinson, 2011) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1. สถาปัตยกรรมที่สะท้อนประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมของแต่ละประเทศ เช่น ถ้ำขุนตาล จังหวัดลำปาง หรือเตาทุเรียง จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น
2. บ้านเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างเก่า โดยเฉพาะกลุ่มอาคารที่ได้รับการอนุรักษ์ให้คงสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม เช่น กลุ่มอาคารชิโนโปรตุกีส จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

3. หอศิลป์ที่เก็บสะสมและจัดแสดงงานศิลปะ เช่น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น
4. พื้นที่ที่เคยใช้เป็นสนามรบ เช่น บ้านบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น
5. ปราสาท พระราชวังต่างๆ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระราชวังพญาไท เป็นต้น
6. ศาสนสถานที่สำคัญ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นต้น
7. แม่น้ำลำคลองสายประวัติศาสตร์ เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำโขง เป็นต้น
8. โบราณสถาน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร ฯลฯ
9. แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความสนุกสนานและสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมใหม่ๆ มากขึ้น โดยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นนั้น
2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่คนในท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และเพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ
3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลินจากการดูผลงานที่สร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นมากขึ้น
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา

ในขณะที่เดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง การจัดรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อฟื้นฟูสุขภาพหรือส่งเสริมสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การฝึกสมาธิ การนวดตัว การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร เป็นต้น อีกทั้งยังเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ให้มีความรับผิดชอบต่อและสร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปว่า ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีรูปแบบของที่หลากหลายตาม กิจกรรมต่างๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียนรู้และชื่นชมในคุณค่าของวัฒนธรรมควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อและส่งเสริมให้จิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวซึ่งมีความสนใจหรือมีความต้องการเรียนรู้ในแหล่งมรดกวัฒนธรรม หรือ กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว มีการจำแนก คำอธิบายประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ดังนี้

บายวอเตอร์ (Bywater, 1993) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษาวรรณกรรมและมีพฤติกรรมที่ในการพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาานาน
2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อรูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาในการพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม แต่มีโอกาที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยัง สถานที่อีกครั้ง
3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นโดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อย หรืออาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

ซีตัน (Seaton, 1994) เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมเพื่อสุนทรียภาพ (Dilettante/Aesthete) เช่น การไปชมพิพิธภัณฑ์ หรือมรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักค้นหาของเก่า (Antiquarian Heritage Seeker) เช่น นักท่องเที่ยวสนใจเรื่องราวทางโบราณคดี หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เฉพาะยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นต้น
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักผจญภัยหรือนักสำรวจ (Explorer Adventurer) เช่น นักท่องเที่ยวเดินป่า ปีนเขา หรือแบกเป้
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักแสวงบุญในศาสนาหรือแสวงหาความสงบของจิตวิญญาณ (Religious Pilgrim and Spiritual Seeker) เช่น นักแสวงบุญตามศาสนสถาน ต่างๆ หรือเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้หลักศาสนาหรือหลักปรัชญาของโลก
5. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างผู้ชื่นชอบเทศกาลต่างๆ (Festival) ได้แก่ นักท่องเที่ยวซึ่งนิยมเดินทางเที่ยวชมเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ
6. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักวรรณกรรม (Litterateur) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจต้นกำเนิดหรือการเขียนวรรณกรรมชิ้นต่างๆ
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างผู้มีรสนิยมสูง (Epicurean) คือ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการกินดีอยู่ดี การชิมไวน์ การชิมอาหาร เป็นต้น
8. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักวิทยาศาสตร์ธรรมชาติหรือวิทยาศาสตร์สังคม (Natural and Social Scientist) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในชนบทหรือเชิงนิเวศ เป็นต้น

สมิธ (Smith, 2003) นอกจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถจำแนกผ่านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแล้ว รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจแบ่งย่อยตามลักษณะของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น พระราชวัง ปราสาท แหล่งโบราณคดี สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ อาคารบ้านเรือน และสถานที่สำคัญทางศาสนา ฯลฯ
2. รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงศิลปะ (Art Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น เทศกาล หอศิลป์ คอนเสิร์ต ขบวนแห่ หรือ กิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น
3. รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น งานประดิษฐ์ฝีมือ วาดรูป ถ่ายภาพ ปั่นหมอดิน ประกอบอาหาร เป็นต้น
4. รูปแบบนักท่องเที่ยวในตัวเมือง (Urban Cultural Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น เมืองวัฒนธรรม เมืองประวัติศาสตร์ เมืองอุตสาหกรรม เป็นต้น
5. รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้าน พิพิธภัณฑ์เชิงนิเวศ ภูมิทัศน์ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น
6. รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมพื้นเมือง (Indigenous Cultural Tourist) มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น งานศิลปะและหัตถกรรม ศูนย์วัฒนธรรม เทศกาลหรือประเพณีในท้องถิ่น เป็นต้น
7. รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Cultural Tourist) มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งเรียนรู้มรดกทางอุตสาหกรรม สวนสนุกและอุทยานการเรียนรู้ เป็นต้น

การแบ่งประเภท และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงไว้

แรงจูงใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่กล่าวมานั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการเดินทางและแรงจูงใจของการเดินทางในครั้งนั้น โดยมีนักวิชาการได้นำเสนอแรงจูงใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

แมคเคอร์เซอร์ และดูครอส (Mckercher & Du Cros, 2002) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเริ่มเกิดขึ้นในช่วงปลายปี 1970s โดยที่แรกเริ่มเดิมทีนั้นถูกมองว่าเป็นกิจกรรมพิเศษและเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนเล็กๆ ที่ได้รับการศึกษาที่ดีมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ที่มองหาแต่วันหยุดแบบชายหาด ทะเล แสงแดด แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลายเป็นส่วนสำคัญในตลาดตั้งแต่ปี 1990s เป็นต้นมา และไม่ได้เป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม หากแต่เป็นกิจกรรมมวลชนซึ่งนักท่องเที่ยวนานาชาติหลายคนกลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

ทิโมธี (Timothy, 2011) อธิบายถึง แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีหลายรูปแบบ ไม่เพียงแต่การเยี่ยมชมสิ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านอื่นๆ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น เช่น สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ซึ่งถือว่าเป็นเหตุผลหลักๆ ที่มักพบในการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างที่มีเวลาวางกับคนรักก็เป็นอีกสิ่งหนึ่ง แรงจูงใจส่วนบุคคลอื่นๆ ยังรวมถึงการออกกำลังกาย (เดิน) การเยี่ยมชมความต้องการประสบการณ์ความซาบซึ้ง การผ่อนคลาย และอาจจะมีเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการทำงานด้วย การทวนถวิลหาอดีตเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่พบในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการคิดถึงชีวิตที่เรียบง่ายในอดีต นอกจากนี้สำหรับมุมมองผู้มีการศึกษานั้น การเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่ต้องการได้รับทักษะความรู้ใหม่ๆ หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเหตุผลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ได้แก่ การใช้เวลาว่าง หลีกหนีจากอากาศแปรปรวน ทำการบ้านของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา รวมถึงการพาแขกเที่ยวรอบๆ

กล่าวโดยสรุปว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะดึงดูดนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีจุดหมายปลายทาง โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์แต่ละบุคคลต้องการ สิ่งดึงดูดจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวที่เน้นความสนุกสนานและประสบการณ์ โดยนำเอาวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนมาผสมผสานเกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเกิดการเรียนรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรม อันดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความตื่นเต้นหรือต้องการทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวอาจจะต้องการสร้าง

ความสัมพันธ์และต้องการพักผ่อนหลีกเลี่ยงจากความจำเจ หรือพัฒนาความสามารถของตนเองให้มากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการนักท่องเที่ยว

ความหมายแรงจูงใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ได้รวบรวมความหมายของแรงจูงใจจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

วอลเตอร์ส (Walters, 1978) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เลาน์ดอน และ บิตต้า (Loudon & Bitta, 1988) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อม

จันท์ ชุ่มเมืองปัก (2546) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากจิตสำนึก เป็นตัวกระตุ้นทำให้อยากกระทำการใดสิ่งหนึ่ง หรือทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดไว้

ปราโมชน์ รอดจรัส (2549) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง สภาวะใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลและไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แรงจูงใจจะกระตุ้นหรือผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำนั้นขึ้น ผู้ที่ได้รับแรงจูงใจจะร่วมกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้นและผลของพฤติกรรมที่แสดงออกมามีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมที่ไม่ได้รับแรงจูงใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อสนองความต้องการของบุคคลจนเกิดความพึงพอใจที่ได้กระทำสิ่งนั้นตามทิศทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ Maslow's Hierarchy of needs (Maslow, 1943) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

แนวคิดของมาสโลว์ มีทัศนคติในการมองมนุษย์ด้านที่ดีงาม คือ มนุษย์มีธรรมชาติที่รู้จักคุณค่าในตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี มีความรับผิดชอบในชีวิต บรรารณาที่จะมีความเจริญก้าวหน้าในชีวิต โดยเกิดจากการเลือกของตนเอง ที่สำคัญคือมนุษย์มีความปรารถนาจะประจักษ์รู้จักตนเอง ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ เมื่อมนุษย์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีจะเอื้อต่อการพัฒนาไปสู่ความมุ่งมั่นที่ดี มีความเจริญของบุคลิกภาพและวุฒิภาวะที่สมบูรณ์ และได้รับความพึงพอใจจากความต้อการเริ่มต้นพื้นฐานเสียก่อนและเพิ่มความต้องการขึ้นไปยังขั้นสูงสุดตามลำดับ โดยมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการจำเป็นของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการในขั้นแรกพื้นฐานของมนุษย์ (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุด เพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่อยู่ อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และอากาศ หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ไม่สามารถที่จะพัฒนาไปสู่ขั้นอื่นๆ ต่อไปได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) เมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดทำให้ความรู้สึกหวาดกลัว และรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อได้รับการตอบสนองของสองขั้นแรกแล้ว จะนำไปสู่การได้รับการสนองความต้องการที่จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเคารพนับถือตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเชื่อมั่นในตนเอง
2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว และความเป็นตัวตนที่แท้จริง หัน

มาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ลดความต้องการภายนอก ซึ่งเป็นการต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

เมอร์เรย์ (Murray, 1938) ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ เป็นความต้องการเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดแรงขับหรือแรงจูงใจซึ่งเป็นผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย (Goal) และความต้องการของบุคคลไม่ว่าจะเกิดภายในร่างกายหรือเกิดจากสังคมจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ถ้าเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน การเลือกแสดงพฤติกรรมตอบสนองความต้องการจึงไม่แน่นอน เนื่องจากไม่มีความต้องการใดความต้องการหนึ่งที่สำคัญไปกว่าความต้องการอื่น จึงไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าจะเลือกตอบสนองต่อความต้องการใดก่อน โดยได้กล่าวว่า มีถึง 20 ความต้องการ ได้แก่

1. ความต้องการที่จะการยินยอม ยอมแพ้ ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์
2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคและความล้มเหลวต่างๆ
3. ความต้องการสร้างมิตรภาพ สร้างตนให้ผู้อื่นรักใคร่
4. ความต้องการเอาชนะโดยใช้ความรุนแรง และการต่อสู้
5. ความต้องการเป็นอิสระ ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง
6. ความต้องการที่จะฝ่าฟันอุปสรรคโดยการสร้างความมานะพยายามขึ้น
7. ความต้องการป้องกันตนเองจากความผิด คำวิพากษ์วิจารณ์การตำหนิ
8. ความต้องการที่อ้างอิงและยอมรับผู้ที่สังคมยกย่องหรือผู้อาวุโสอย่างเต็มอกเต็มใจ
9. ความต้องการที่บุคคลอื่นกระทำตามคำสั่งของตน
10. ความต้องการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นและต้องการให้ผู้อื่นรับรู้เรื่องราวของตนเอง
11. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงอันตรายและโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ
12. ความต้องการที่จะพ้นจากความอับอายและปกปิดความรู้สึกด้อยในตนเอง
13. ความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้บุคคลที่ไม่สามารถช่วยตนเองไม่ได้
14. ความต้องการที่จะเห็นสิ่งต่างๆ อยู่ในกฎระเบียบ
15. ความต้องการความสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียด
16. ความต้องการปลีกตัวและแยกตัวไปอยู่คนเดียว
17. ความต้องการให้ผู้อื่นเห็นอกเห็นใจและสงสารตน ต้องการได้รับความช่วยเหลือดูแล
18. ความต้องการที่จะปกป้องเกียรติยศวงศ์ตระกูลของตน
19. ความต้องการหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิและลงโทษ
20. ความต้องการให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีแรงจูงใจกล่าวมานั้นเป็นแรงจูงใจความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ให้แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแรงจูงใจส่งผลพฤติกรรมนักท่องเที่ยงที่แตกต่างกันไป สมองตามความต้องการทางกายและสิ่งเร้ารอบตัวบุคคลควบคู่กันไป เมื่อบุคคลได้กระทำจนสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้วก็จะมีความจูงใจใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ

กระบวนการของการเกิดแรงจูงใจมีมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้พฤติกรรมของบุคคลต่างกันหรือเหมือนกันได้ ดังนั้นกระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ (เทพพนม เมืองแมน, 2540) มีดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง สภาพขาดแคลนที่มีความไม่สมดุลทางสรีระหรือทางใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อใด เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ หรือความรู้สึกหิวต้องการอาหาร เนื่องจากความขาดแคลนน้ำตาลในกระแสเลือด เป็นต้น

2. แรงขับ (Drive) หมายถึง สภาพทางสรีระที่เกิดขึ้นในขณะที่อินทรีย์อยู่ในภาวะขาดแคลน เช่น ขาดน้ำ ขาดอาหาร ฯลฯ แรงขับเป็นตัวสำคัญของกระบวนการแรงจูงใจ เพราะแรงขับจะเป็นตัวมุ่งกระทำและเสริมกำลังเพื่อไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

3. การตอบสนอง (Response) เกิดขึ้นจากแรงขับผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม การตอบสนองไปตามการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งการตอบสนองนี้จะดำเนินต่อไปจนกว่าจะถึงเป้าหมาย

4. เป้าหมาย (Goals) เป้าหมายที่ใช้ในวงจรการจูงใจ สิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ที่บรรเทาความต้องการและลดแรงขับให้น้อยลงได้ ดังนั้นการทำให้สภาพทางด้านร่างกายหรือจิตใจฟื้นฟูสู่สภาพที่มีความสมดุลและจะลดหรือขจัดแรงขับให้หมดไป แรงจูงใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

สคิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้นแรงจูงใจมาจากหลายสาเหตุ อาจเกิดจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากความเก็บบทซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่ว่าง โดยสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่สำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดความสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างความสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความ

ต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ คือ

1.1 แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดสภาวะร่างกายเกิดความเสื่อม

1.2 แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) เป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนที่ร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

2. แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ

3. สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานและทำงานเต็มที่ โดยมีสิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ สัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ เพื่อต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอและทำงานด้วยความเต็มใจ

4. การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้าเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษา ธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

4.1 การตื่นตัวในระดับมากทำให้ตื่นตกใจหรือตื่นเต้นจนขาดสมาธิ

4.2 การตื่นตัวในระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

4.3 การตื่นตัวในระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จล่าช้า

5. การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากไป การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ

6. การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการและมีเป้าหมายชัดเจน

กล่าวโดยสรุปว่า แรงจูงใจของบุคคลเกิดขึ้นจากความต้องการจากสิ่งเร้า ซึ่งจะมีทั้งสิ่งเร้าภายในและภายนอกร่างกายที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม โดยมีสิ่งล่อใจที่ชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมาย แรงจูงใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายได้

ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมีกเกิดจากแรงจูงใจหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยโดยได้รวบรวมความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันให้บุคคลเดินทางมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคลที่ทางการท่องเที่ยว

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2549) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้คนมีความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายประการ โดยพบว่าบุคคลจะมีเหตุผลในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่าง ดังนั้นพื้นฐานหรือเหตุของการท่องเที่ยวอาจเกิดได้จากเหตุผลหลายประการ

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งต้องการแสวงหาความพอใจ โดยการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกเลี่ยงวิถีชีวิตเดิมๆ รวมทั้งการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน โดยมีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทำให้บุคคลอยากเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจหลายด้านรวมกัน ซึ่งแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวแสดงออกอาจไม่ใช่แรงจูงใจที่แท้จริงเสมอไป และบางครั้งนักท่องเที่ยวต้องอาศัยแรงจูงใจร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวแหล่งเดียวกันไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเหมือนกัน แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอาจตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้หลายด้าน

กล่าวโดยสรุปว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการตามสัญชาตญาณของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากความแตกต่างในด้านความรู้ ประสบการณ์ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่างกัน

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างจากทฤษฎีแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา โดยได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่นักทฤษฎีหลายท่านได้นำเสนอและอธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

แมคอินทอช และ โกลด์เดอร์ (McIntosh & Goeldler, 1995) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีของ Maslow โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาถึงแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพักผ่อนทั้งด้านร่างกายและทางด้านจิตใจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสุขภาพและความเพลิดเพลิน เช่น การเดินทางไปตามอากาศชายทะเล การประกอบกิจกรรมทางด้านกีฬา หรือเพื่อหลบพ้นจากชีวิตที่คร่ำครึยดจำเจ
2. ด้านวัฒนธรรม (Status and prestige Motivation) เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนที่ยากู้อากเห็นในเรื่องต่างๆ ความต้องการที่จะศึกษาหรือสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น เช่น เรื่องศิลปะ วิถีชีวิต การละเล่น ตลอดจนความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่างๆ
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interperson Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้เดินทางไปพบปะผู้อื่น หรือเดินทางไปเพื่อเยี่ยมเพื่อน ญาติ เพื่อนฝูง หรือเดินทางเพื่อไปแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ
4. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and Prestige Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะศึกษา หรือพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ ไปร่วมสัมมนา ไปทำธุรกิจ ไปศึกษาดูงาน ฯลฯ เพื่อให้แสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีเกียรติและมีความภาคภูมิใจในตัวเอง หรือเป็นคนประสบความสำเร็จในชีวิต

เพียร์ซ (Pearce, 1988) ทฤษฎี Travel career ladder ได้ประยุกต์ขึ้นมาบนพื้นฐานของทฤษฎีของ Maslow คือทฤษฎีลำดับความต้องการความเป็น The Hierarchy of needs โดยขยายความของความต้องการในแต่ละชั้น แต่ยังคงใช้แนวคิดของ Maslow กล่าวคือ ความต้องการชั้นต่ำต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน จากนั้นมนุษย์จะมีความต้องการชั้นต่อไปสูงขึ้น อย่างไรก็ตามมีบันได 5 ชั้น อธิบายแรงจูงใจในดังนี้

ขั้น 1 ผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยวัยรุ่นอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน อาทิเช่น การเดินทางเพื่อ ปีนเขา ซึม้า วายน้ำ ฯลฯ ซึ่งขั้นผ่อนคลายอารมณ์นี้ นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับชั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical needs)

ขั้น 2 ถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยกล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น เขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้านี้จะอยู่ในลำดับชั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ขั้น 3 สร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่นเช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาและสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น การได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือ หลังจากการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้นไปอีก ทำให้เกิดแรงจูงใจจากขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิก ทำให้สามารถรักษาสัมพันธระหว่างสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นนี้ จะอยู่ในลำดับชั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

ขั้น 4 ความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นขั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น การพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นขั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับ

รางวัลจากภายนอก การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้เข้าชมในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่า การเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ขั้น 5 บรรลุความปรารถนา เป็นขั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่เป็นขั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือขั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ได้ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งขั้นบรรลุความปรารถนานี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ক্রอมป์ตัน (Compton, 1979) แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น Hidden Agenda ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลมีการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาสาระบางส่วนที่คล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow โดยแรงจูงใจวาระซ่อนเร้นของক্রอมป์ตัน มี 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ (Escape from Mundane Environment)
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง (Exploration and Evaluation of Self)
3. การพักผ่อน (Relaxation)
4. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม (Regression)
5. ความต้องการเกียรติภูมิ (Prestige)
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (Enhancement of Kinship Relationship)
7. การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (Facilitation of Social Interaction)

สวาร์บรู๊ค (Swarbrooke, 1999) ได้จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการแสวงหาความสุขต่างๆ
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ความสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมแปลกใหม่ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แตกต่าง ได้เห็นสถาปัตยกรรมแปลกๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด วัง ปราสาท การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตรยามเช้าที่หลวงพระบาง
3. แรงจูงใจทางด้านถวิลหาอดีต (nostalgia) นักท่องเที่ยวต้องการเห็นสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน บางคนชอบกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างจากปัจจุบัน เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ ชมอุทยานประวัติศาสตร์ ชมตลาดจำ๊ ชมบรรยากาศที่โรแมนติก เป็นต้น
4. แรงจูงใจทางสถานภาพ (Status) เป็นการท่องเที่ยวที่อยากให้มีคนชื่นชมหรือพูดถึงเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น การไปเที่ยวยังประเทศที่ไม่มีใครเคยไป การซื้อสินค้าแบรนด์เนม แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้นำแฟชั่น เป็นต้น
5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) การเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น นักเรียนเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษช่วงปิดเทอมที่ต่างประเทศ ชาวต่างชาติเรียนทำอาหารไทยเพราะความชื่นชอบ เป็นต้น
6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติมิตรเพื่อนฝูง ความต้องการเพื่อนใหม่ เป็นต้น

จากการอธิบายดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยว การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถทำให้ทราบได้ว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบนี้ และทำไมจึงเลือกแหล่งท่องเที่ยว คือ ชุมชนบ้านหนองขาว โดยการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต และเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

ไซมอน (Simon, 1974) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

บาร์นาร์ด (Barnard, 1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ โดยใช้เทคนิคในการเลือกที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เลือกเพียงทางเลือกเดียว

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินจากทางเลือกหลายๆ ทางที่เห็นว่าดีที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ

วุฒิชัย จำนงค์ (2532) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงานในทุกเรื่อง เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจโดยการใช้ความคิดหรือคัดกรองทางเลือกเดียวที่ดีที่สุด ซึ่งตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนเอง ทั้งนี้อาจมีเหตุผลทางจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้องประกอบในการตัดสินใจและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นก่อนพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มที่ตัวบุคคลตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา หมายถึง การค้นหาปัญหาและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาก่อน

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยอาจเริ่มจากระบุสภาพและขอบเขตของปัญหา ก่อน และพยายามค้นหาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดปัญหา โดยพิจารณาในแนวกว้าง

3. กำหนดทางเลือกโดยเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาให้มากที่สุด ให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด

4. ประเมินทางเลือกและจัดอันดับความสำคัญ โดยใช้วิจรรย์ญาณของผู้บริหาร ประเมินทางเลือกให้เหมาะสมกับสภาพและความสำคัญของปัญหาควรมีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับประเมินผล

5. การตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุดหรือไม่ สามารถนำไปปฏิบัติได้หรือไม่

6. การนำทางเลือกทางไปปฏิบัติ การตัดสินใจที่ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ถือว่าการตัดสินใจที่ไม่มีประสิทธิภาพ เงื่อนไขที่ดีที่สุดคือทุกคนยอมรับ มีการมอบอำนาจที่ให้ผู้เกี่ยวข้องไปปฏิบัติ มีการเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

7. การติดตามผลและการดำเนินงาน เพื่อจะได้ทราบว่า การตัดสินใจในเรื่องการปฏิบัติได้ผลตามที่คาดหมายไว้ เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่เกิดปัญหาในด้านการปฏิบัติอย่างไร เพื่อจะได้ทำการแก้ไขได้ทัน่วงที

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซึ่งของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้โลกเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกอีกด้วย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย การตั้งแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้บริการ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจ หากการบริการดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการซื้อตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้นรอบข้างที่ผลักดันให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง หรือได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดหรือข่าวสารข้อมูลต่างๆ ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เมื่อผู้ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะไม่ซื้อหรือไม่กลับไปใช้บริการนั้นอีก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยมีนักวิชาการได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ประกอบด้วยหลายปัจจัย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคล โดยถูกปลูกฝังจากครอบครัวและสังคม ดังนั้นจึงการศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิดหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า และบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ ที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกั น การ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มือิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ จะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภคโอกาสเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดใช้แนวความคิดนี้โดยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป อันเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือภายในจิตใจ จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดอุปนิสัย ความเชื่อ และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกของบุคคลแบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 การเลี้ยงดูของสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 การยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ หรือ ภาระงานขัดเกลาทางสังคม

2.4 วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลในสังคมเดียวกันยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม เพื่อให้สังคมดำเนินไปได้ด้วยดี

2.5 การติดต่อธุรกิจ เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักและพบเห็นได้บ่อยๆ ทำให้เกิดความไว้วางใจและสนใจเลือกใช้สินค้านั้น

2.6 การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว มีลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล นักวิจัยได้รวบรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1999) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ทำให้บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

ขั้นที่ 2 ค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยจะแสวงหาข้อมูลและได้รับอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกจากแหล่งต่างๆ สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 4 แหล่ง ดังนี้

2.1 เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก (Personal Source)

2.2 สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายโฆษณา การจัดแสดงมหรหรรรมสินค้าและบริการ

2.3 สื่อสาธารณะ (Public Source) อาทิ รายการโทรทัศน์ บทความหรือวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4 อินเทอร์เน็ต (The Internet) เช่น เว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้บริการมาก่อน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป การประเมินมักเกี่ยวข้องกับการรับรู้ อคติ ประสบการณ์

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น เหตุการณ์ไม่คาดคิด คนใกล้ชิด ความต้องการของครอบครัวสื่อต่างๆ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือการประเมินคุณค่าหลังจากที่ซื้อ มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ และมีความพอใจกับที่คาดหวังไว้หรือไม่

ชมอล (Schmoll, 1977) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว โดยสร้างขึ้นอยู่บนหลักของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางที่ประกอบด้วยแรงจูงใจต่างๆ ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ได้แก่

มิติที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการเดินทางตามที่ต้องการ ความคาดหวังจากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว นำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าความต้องการทางการท่องเที่ยวหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และทำให้ทราบว่าแรงจูงใจหรือปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในอนาคตได้

6. ความเป็นมาของบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ประวัติความเป็นมาของบ้านหนองขาว

บ้านหนองขาวเป็นชุมชนที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมมี 2 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านดงรัง มีวัดประจำหมู่บ้าน คือ วัดใหญ่ดงรัง (วัดส้มใหญ่) และหมู่บ้านดอนกระเตื้อง มีวัดโบสถ์เป็นวัดประจำหมู่บ้าน ด้วยที่เมืองกาญจนบุรีเป็นเมืองหน้าด่าน บ้านหนองขาวนี้จึงอยู่ในเส้นทางเดินทัพระหว่างกาญจนบุรี และอยุธยา จึงได้รับภัยจากสงครามระหว่างไทยกับพม่าโดยตลอด ในคราวเสียกรุงครั้งที่ 2 ประชาชนในหมู่บ้านทั้งสองได้ รวมตัวกันต่อสู้กับพม่า การรบในครั้งนั้นชาวบ้านไม่สามารถต่อสู้พม่าได้ หมู่บ้านดงรังและหมู่บ้านดอนกระเตื้อง จึงถูกพม่าทำลาย หมู่บ้านดงรังอยู่ทางทิศใต้ของหมู่บ้านหนองขาว แต่เดิมมีวัดส้มใหญ่หรือวัดใหญ่ดงรังเป็นวัด ประจำหมู่บ้าน หลังจากพม่าเผาทำลายก็ถูกปล่อยทิ้งเป็นวัดร้าง เดิมชื่อ “วัดส้มใหม่” ได้รับการบูรณะขึ้นใหม่ เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดใหญ่ดงรัง” และยกฐานะให้เป็นวัดที่มีพระสงฆ์พำนักได้ เมื่อปี พ.ศ. 2525 ปัจจุบันยังพอหลงเหลือซากปรักหักพังของเจดีย์พระอุโบสถ พระพุทธรูป หอระฆัง ฯลฯ ปรากฏอยู่

ส่วนหมู่บ้านดอนกระเตื้องนั้นอยู่ทางทิศตะวันออกของหมู่บ้านหนองขาวบริเวณวัดโบสถ์ ซึ่งสันนิษฐานว่า เดิมอาจเป็นวัดประจำหมู่บ้านแต่ถูกพม่าเผาทำลายจนเสียหายมาก เหลือให้เห็นเพียงซากเจดีย์บางส่วนเท่านั้น เดิมนั้นบริเวณนี้รกร้างชาวบ้านเรียกว่า ปากด่าน ซึ่งเป็นโรงเรียนหนองขาว โกวินพิทยาคมในปัจจุบัน มีประวัติได้กล่าวถึง ท่านอาจารย์วรุฑ สุวรรณฤทธิ์ เป็นที่ยอมรับยกย่องในเมืองกาญจนบุรี รู้เรื่องเมืองกาญจนบุรีเป็นอย่างดี เป็นครูที่มีลูกศิษย์ มีความรู้ ความสามารถมากมาย ในการจัดทำหนังสือ “เล่าขาน ตำนาน บ้านหนองขาว” ตำบลหนองขาว ก็เช่นกันที่ท่าน อาจารย์วรุฑ สุวรรณฤทธิ์ ได้อนุเคราะห์ทำประวัติบ้านหนองขาวไว้ เป็นที่ยอมรับได้ของคณะทำงาน จึงมีความเห็นพร้อมกัน นำประวัติบ้านหนองขาว มาลงไว้ในหนังสือเล่มนี้ เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์อย่างมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์

ในราวสมัยกรุงธนบุรี ภายหลังจากที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกู้เอกราช ราษฎรของหมู่บ้านดงรังและหมู่บ้านดอนกระเตื้องที่รอดจากภัยสงคราม ได้รวมตัวกันเพื่อตั้งหมู่บ้านขึ้นใหม่อีก

ครั้ง บริเวณหนองน้ำใหญ่ มีต้นหญ้าออกดอกสีขาวอยู่โดยรอบ และเรียกบริเวณนั้นว่า หนองหญ้าดอกขาว มีหนองน้ำธรรมชาติเพียงพอใช้อุปโภคบริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งใหม่ของหมู่บ้านจะเน้นอาศัยการพึ่งพิงแหล่งน้ำเป็นหลัก ตามแบบแผนการสร้างบ้านเรือนของคนสมัยในอดีต บริเวณใต้ดินของบ้านหนองขามีแหล่งน้ำจำนวนมาก ในช่วงหน้าฝนจะมีน้ำไหลลงมาจากเขา ทำให้สามารถกักเก็บน้ำไว้ใช้ในได้หน้าแล้ง ปัจจุบันมีการตั้งบ้านเรือนขยายชุมชนใหม่ ทำให้สภาพหนองน้ำนั้นถูกกลบหายไป จึงเป็นที่มาของชื่อเรียกหมู่บ้านว่า “หมู่บ้านหนองหญ้าดอกขาว” ต่อมาได้เพี้ยนมาเป็น “บ้านหนองขาว” นั่นเอง (วรวิธ สุวรรณฤทธิ์, 2545)

แหล่งท่องเที่ยวในบ้านหนองขาว

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านหนองขาว

เป็นจุดนัดพบแรกที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลและคำแนะนำทางการท่องเที่ยวในชุมชนในฐานะศูนย์กลางของชุมชนอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว และดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ตลอดจนอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

วัดอินทาราม



รูปภาพที่ 1: วัดอินทาราม

วัดอินทาราม ตั้งเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2320 หลังจากหมดยุคสงครามระหว่างไทยกับพม่า จนทำให้เสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 ให้กับพม่า เมื่อ พ.ศ. 2310 วัดอินทารามสร้างในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ครองกรุงธนบุรี แต่เดิมชาวบ้านเรียกกันว่า “วัดหนองขาว” วัดได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ภายในวัดมีอุโบสถ สร้างเมื่อ

พ.ศ. 2510 เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ทรงไทยจัตุรมุข 2 ชั้น ภายในอุโบสถมีพระประธานตั้งคู่สง่าเรียงซ้อนกันถึง 3 องค์ นอกจากนี้มีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่เขียนเรื่องราวพุทธประวัติและนรกภูมิที่บ้านประตูและหน้าต่างทุกบานได้มีการแกะสลักเป็นลวดลายไทยต่าง ๆ ได้อย่างลงตัวบ่งบอกให้รู้ว่าช่างชาวหนองขามีความรู้ทางด้านศิลปไทยอย่างลึกซึ้ง

พระปางป่าเลไลย์ ที่ชาวบ้านหนองขาวเรียกกันว่า “หลวงปู่โต” ตัววิหารบูรณะขึ้นมาจากเค้าโครงของวิหารเดิมที่ถูกทำลายในสมัยอยุธยา พระป่าเลไลย์สร้างด้วยปูนปั้นแบบโบราณเป็นแกนไม้รวก หน้าตักกว้าง 2 เมตร สูง 7.50 เมตร เป็นที่เคารพสักการะอย่างยิ่งของชาวหนองขาวทุกคน ช่วงสงกรานต์ของทุกปีชาวบ้านหนองขาวจะจัดงานสมโภชน์ฉลององค์พระให้ลูกหลานบ้านหนองขาวและนักท่องเที่ยวได้มานมัสการเพื่อความป็นสิริมงคลแก่ชีวิตเป็นประจำทุกปี เนื่องจากเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านหนองขาว

(สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดกาญจนบุรี, 2552)

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว



รูปภาพที่ 2: พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว

ดัดแปลงมาจากอาคารเรียนของโรงเรียนโกวิทอินทาราม ซึ่งเป็นอาคารเรียนที่เป็นตึกหลังแรกของจังหวัดกาญจนบุรี สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 และถูกปล่อยให้รกร้างว่างเปล่า ต่อมาชาวบ้านและคณะครูได้จัดทอดผ้าป่าสมทบทุนบูรณะซ่อมแซม เพื่อจัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาว แสดงความเป็นมาของชุมชน และสะท้อนชีวิต วัฒนธรรมตั้งแต่เดิมของชาวบ้าน เช่น ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของชาวบ้านหนองขาว

ลานวัฒนธรรม

เป็นสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวและแสดงละครพื้นบ้านประกอบแสง สี เสียง เรื่อง ใ้บุญทองบ้านหนองขาว ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 เป็นการรวมพลังสามัคคีของชาวบ้านหนองขาวที่หันมาสนใจอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างจริงจังในการนำเอาการเล่นพื้นบ้าน เพลงพื้นบ้านและประเพณีต่าง ๆ เช่น วิธีกานา พิธีแห่จุก พิธีเล่นน้ำสงกรานต์ และการร้อยเพลงเหย่ย ถ่ายทอดการแสดงสู่ชนรุ่นหลังได้ภาคภูมิใจ

ทุ่งนาข้าว “ตงตาล”

นักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถอีแต่นเลียบบลองไปทุ่งนา เพื่อสัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิต ทุ่งนา ชมสาธิตวิธีการทำนา การเกี่ยวข้าว การนวดข้าว และพิธีการทำขวัญข้าวจำลอง ให้นักท่องเที่ยวได้ชมวิถีชีวิตเกษตรกรรมของชาวบ้านหนองขาว

บ้านกลุ่มขนมไทย

เป็นการรวมตัวของผู้เฒ่าผู้แก่ที่ต้องการถ่ายทอดการทำขนมโบราณ อันเป็นการนำ ทรัพยากรจากท้องถิ่นเป็นสินค้าชุมชน ได้แก่ ขนมตาล ข้าวเกรียบว่าว โดยนักท่องเที่ยว สามารถชมสาธิตวิธีการทำขนมตาลและการทำข้าวเกรียบว่าว และเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้วิธีทำขนมตาลและข้าวเกรียบว่าวได้

บ้านกลุ่มสตรีพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสี



รูปภาพที่ 3: การทอผ้าขาวม้าร้อยสี

กลุ่มสตรีอาสาพัฒนาบ้านหนองขาว ดำเนินงานโดย นางอารีรัตน์ พฤษภูมิกุล เป็น ประธานกลุ่ม ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม จึงมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าหนองขาว และได้รับการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ ทำให้ "ผ้าขาวม้าร้อยสีของดีบ้านหนองขาว" เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

เปิดให้นักท่องเที่ยวชมการสาธิตทอผ้าขาวม้าด้วยที่กระทู้ก มีร้านสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์ของชุมชน จำหน่ายของที่ระลึกเกี่ยวกับผ้าขาวม้าร้อยสีแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อ กระโปรง กระเป๋า เป็นต้น (บ้านหนองขาว, 2556)

วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี พิธีกรรมความเชื่อที่เกี่ยวข้อง

ชุมชนบ้านหนองขาวมีศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่รักษาคงไว้สืบทอดกันต่อมารุ่นสู่รุ่น ผู้วิจัยได้รวบรวมวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี พิธีกรรมความเชื่อที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

ภาษาพูด เป็นภาษาที่ผสมผสานกันของคนหลากหลายชาติพันธุ์ในท้องถิ่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นมอญ จีน ลาว ไทย ฯลฯ ก่อให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมจนกลายเป็น “วัฒนธรรมบ้านหนองขาว” เป็นภาษาไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน เป็นสำเนียงที่ห้วนและเร็วมากคล้ายกับภาษาไทยทางภาคใต้ แต่มีสำเนียงเหน่ออันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาวเหมือนดัง กล่าวไว้ว่าเป็น “เป็นภาษาไทยที่พูดเหน่อเหมือนคนเมืองกาญจน์ไม่ใช่ คนสุพรรณก็ไม่เชิง (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2543)

งานประเพณี

1. ประเพณีการโกนจุก เป็นประเพณีที่หลังจากเด็กเกิดมาบางคนสุขภาพไม่แข็งแรง เกิดปัญหาในการเลี้ยงดู พ่อและแม่มีความเชื่อว่าจะเกิดจากภูตผีปีศาจ จึงทำการแก้เคล็ดโดยการให้เด็กไว้ผมจุก ผมเปียหรือผมแกละ จนกระทั่งเด็กมีอายุ 9-10 ปี การโกนจุกนิยมจัดงาน 2 วัน วันแรกเรียกว่า วันสุกดิบ มีการแห่ขบวนจุก สวดมนต์เย็นและมิงงานรีนเริง ในวันที่ 2 ตอนเช้ามีการทำบุญตักบาตร และทำพิธีโกนจุกออก ปัจจุบันประเพณีนี้ยังคงไม่สูญหายไป ชุมชนบ้านหนองขาวยังให้ความสำคัญของประเพณีไว้จุกให้กับลูกหลาน

2. ประเพณีขอแต่งงาน เป็นประเพณีที่ชาวบ้านหนองขาวถือว่า การสู่ขอครั้งแรกต้องทำในวันศุกร์ แต่ถ้าสู่ขอแล้วพ่อมาของฝ่ายหญิงแล้วไม่ยกให้ หากมาขอครั้งต่อไปต้องมาขอวันอื่นที่ไม่ใช่วันศุกร์ เมื่อพ่อแม่ยกลูกสาวให้แล้วก็ยังไม่สามารถแต่งงานได้เลย เพราะชาวบ้านหนองขาวมีธรรมเนียมว่า พ่อแม่ฝ่ายหญิงจะขอสินสอดทองหมั้นเล็กน้อย แต่สิ่งสำคัญคือมักจะขอเรือนหอที่ปลูกอยู่ใกล้บ้านพ่อแม่ฝ่ายหญิง โดยฝ่ายหญิงออกที่ดินและหลังคาให้ ส่วนฝ่ายชายจะปลูกเรือนหอ จึงต้องใช้เวลานานในการหาเงินมาสร้างเรือนหอได้

3. ประเพณีตรุษไทย เป็นประเพณีที่แสดงความยินดีกับกับชีวิตที่ผ่านอุปสรรคต่างๆ จากภัยอันตรายและสามารถดำรงชีวิตอยู่จนถึงวันตรุษจีน ประเพณีนี้อยู่ในช่วงระหว่าง

เดือนสี่และเดือนห้า โดยตรงกับวันแรม 14 ค่ำ เดือน 4 ถือเป็นวันจ่ายเพื่อเตรียมสิ่งของสำหรับตักบาตรในตอนเช้า ของวันแรม 15 ค่ำเดือน 4 และในช่วงบ่ายจะมีการเล่นพื้นบ้าน สนุกสนาน เช่น การเล่น โป่ง การเล่นข้ามหลาม การเล่นอ่วม-แป้ว มอญซ่อนผ้า แยกสรู หัวล้านชนกัน ฯลฯ โดยไม่มีการมัวเมาในงานบุญ

4. ประเพณีสงกรานต์ เป็นวันขึ้นปีใหม่ไทยมาแต่โบราณ จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 12-15 เมษายน ของทุกปี โดยจัดให้มีการทำบุญ วันที่ 12-14 แล้วเล่นน้ำสงกรานต์ ในวันที่ 15 วัน สงท้ายสงกรานต์จะมีการถวายภัตตาหารแล้วทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ญาติหรือบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว

5. งานประเพณีสงกรานต์นับเป็นงานประจำปีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของชาวชุมชนบ้านหนองขาว และยังมีงานปิดทองหลวงพ่อบุญรอดด้วย ชาวบ้านหนองขาวจะร่วมกันจัดงานทอดผ้าป่าสามัคคีและงานสืบสานประเพณีของดีบ้านหนองขาวขึ้น เพื่อนำทุนทรัพย์ที่ได้จากการทอดผ้าป่าสามัคคีนั้นไปบูรณะซ่อมแซมวัดอินทาราม อาคารโรงเรียนโกวิทอินทาราม และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว

6. งานประเพณีสืบสานของดีพื้นบ้านหนองขาว เริ่มจัดขึ้นในปี พ.ศ.2540 นับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นงาน “ย้อนอดีต 100 ปีบ้านหนองขาว “โดยมีการจัดแสดงบนเวที ในรูปแบบละครเพลงเรื่อง ใ้บุญของบ้านหนองขาว การเล่าขานตำนานท้องถิ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน โดยชาวบ้านหนองขาวทุกเพศทุกวัยร่วมในการแสดงด้วย การจัดหาอุปกรณ์การแสดงและยังได้ร่วมกันสร้างบ้านทรงไทยหมู่ขึ้นในบริเวณลานวัดเพื่อใช้เป็นฉากในการแสดงอีกด้วย งานประเพณีนี้เกิดจากความร่วมมือของชาวบ้านหนองขาวและสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 1 เข้ามาให้คำปรึกษาในเรื่องการจัดการ และวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางพัฒนาการจัดงานในครั้งต่อไป

ต่อมาในปี พ.ศ 2541 จนถึงปัจจุบัน งานแสดงละครเพลง เรื่องใ้บุญบ้านหนองขาว ก็ได้มาเป็นส่วนหนึ่งของงานประเพณีสงกรานต์ของชุมชนบ้านหนองขาว โดยใช้ชื่อว่า “อดีตเรื่องรองบ้านหนองขาว” เป็นต้นมา รวมถึงการเทศน์มหาชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นพุทธมาฆะกะเป็นอย่างดี โดยเน้นให้ชาวบ้านหนองขาวรู้จักความรักและเสียสละผ่านการเทศน์และคำสอน (รัฐทิติยา หิรัญยหาต, 2544)

ความเชื่อเรื่องหม้อยายและการทรงเจ้า

ชาวบ้านหนองขามมีความเชื่อเกี่ยวกับบรรพบุรุษและมีการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยปัจจุบันมีการสร้างศาลเจ้าไว้ในพื้นที่สาธารณะของชุมชน เช่น ศาลพ่อแม่ ศาลพ่อปู่ ศาลพ่อพระราม ศาลยายท้าวสม ศาลแม่ย่า เพื่อกราบไหว้และนำของไปเซ่นไหว้ตามบรรพบุรุษของตนที่ตั้งศาลไว้ ดังนั้นหากครอบครัวใดมีการสืบเชื้อสายและแต่งงานกับครอบครัวที่ตั้งศาลกันคนละที่ ครอบครัวนั้นจะต้องไปตั้งศาลยายที่ศาลเจ้ามากแห่งขึ้น ถือเป็นกุศโลบายของบรรพบุรุษที่ให้ลูกหลานได้กลับบ้านพบปะกัน ความเชื่อเรื่อง แก้บน นั้น มีความเชื่อว่าศาลเจ้าแต่ละแห่งจะมีการทรงเจ้า หากชาวบ้านได้บนบานสิ่งต่างๆ ไว้กับเจ้า แล้วสำเร็จตามคำขอ ก็จะมาแก้บน หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “แก้ปากแก้คำ” ในช่วงหลังออกพรรษาเนื่องจากเชื่อว่าเจ้าจะถือศีลไม่รับสินบนใดๆ ทั้งสิ้นระหว่างช่วงเข้าพรรษา งานตั้งศาลยายนี้จะต้องกลับมาทำพิธีที่บ้านหนองขามเท่านั้นและจัดเรียงเวียนกันไปตามแต่ละศาลจนครบในกรณีที่ต้องย้ายถิ่นไปอาศัยอยู่ที่อื่น ไม่สามารถกลับมาตั้งศาลได้ ก็ควรจุดธูปบอกกล่าวถึงความจำเป็น แล้วให้ญาติพี่น้องนำเครื่องเซ่นไหว้ไปตั้งศาลแทน

การละเล่น

เป็นเอกลักษณ์ของบ้านหนองขามที่ยังคงสืบทอดต่อเนื่องกันมา ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ไม่ก็แห่งในประเทศไทย เช่น รำเหยย เป็นกาละเล่นที่มีลีลาชุ่มเสียงเฉพาะตัว เอกลักษณ์เฉพาะคือ คำร้องต้องลงท้ายคำว่า “เอ่ย” สอนให้มีความรักใคร่กลมเกลียวกัน กาละเล่นวัวลาน เป็นกิจกรรมกลางแจ้งที่ขึ้นชื่อและเป็นที่รู้จักในหมู่บ้านนักเลงวัวด้วยกัน ชาวบ้านหนองขามจะเล่นวัวเพื่อให้วัวของตนได้ออกกำลังภายในช่วงหลังทำนา และเป็นกิจกรรมของลูกผู้ชายได้ประลองความแข็งแรงผ่านวัวของตน นอกจากนี้ยังมี การเล่นเหยยเหยยไก่ การละเล่นอุ้มลูกตามผัว กาละเล่นข้าวหลามตัด กาละเล่นโมง กาละเล่นเดินกุกกัก การเล่นอ่วม-แป้ว เป็นต้น

งานหัตถกรรมพื้นบ้าน

งานหัตถกรรมของชาวบ้านหนองขามคือ ผ้าขาวผ้าโดยเฉพาะ ผ้าขาวม้าร้อยสี เป็นที่รู้จักแพร่หลายกว้างขวาง ลายผ้าขาวม้ายั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวหนองขามได้แก่ลายผ้าขาวม้าตักจัก ซึ่งเกิดจากการนำลวดลายของงานจักสานที่เรียกว่า ลายขัดสอง มาประยุกต์และดัดแปลงจนเกิดเป็นลวดลายและเป็นที่มาของลายผ้าขาวตักจัก โดยคุณสมบัติของผ้าทอหนองขาม จะมีสีสดใส ลวดลายแปลกตา เนื้อผ้าจะเป็น มันวาวคล้ายผ้าไหม ดูแลรักขาง่าย สีไม่ตก สวมใส่สบาย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เนื่องจากเป็นผ้าที่ทอขึ้นจากเส้นด้วย “ไหม

ประดิษฐ์” ที่มีการคัดสรรเป็นอย่างดีและผ่านการพิสูจน์เป็นเวลานานจากผู้ใช้งานในหมู่บ้าน และตำบลใกล้เคียง ส่วนลวดลายสีสันทันจะเป็นไปตามจินตนาการของผู้ทอ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ผู้ที่ต้องการใช้ผ้าทอหนองขาว ยังสามารถที่จะออกแบบเฉพาะของตนเองได้ตามลวดลายและสีสันทันที่ต้องการ ผลิตผ้าขาวม้าลายตาจ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งคัดสรรตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันการทอผ้าของชาวบ้านหนองขาวยังคงสืบสานสู่อนุชนรุ่นหลังต่อไป (บ้านหนองขาว, 2556)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

กนกพร รอดเขียน (2554) ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 61-65 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นเกษตรกร ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว ชอบพักที่บ้านญาติและบ้านเพื่อน ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสที่เหมาะสม นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัด โบราณสถาน ชื่นชอบหาที่พักมากที่สุด แต่อยากเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด

ชนินทร์ เก่งกล้า และธิตี มีปลื้ม (2555) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีในระดับมาก มีความสนใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในด้านทัศนียภาพและความสวยงาม และความกว้างขวางของสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พบว่ายังมีน้อยไป ด้านแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี คือการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ทั้งสะดวกสบายและอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานครอีกด้วย

ฐณวัฒน์ ธรรมาภิมุข (2555) ได้ศึกษาถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความบันเทิงที่ได้รับรวมถึงความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว คาดหวังว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความปลอดภัยที่ดี และการบริการของเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวจะมีการบริการที่ดี รวมถึงการให้รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนจากมัคคุเทศก์ และมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของ

เจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ การให้คำแนะนำก่อนการท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยว ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางซึ่งต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าของราคากับความบันเทิงที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้

ดิฐพิวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าอุทยานเมืองเก่าพิจิตรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ภายในอุทยานมีจุดท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ และรับรู้ได้ถึงความมีไมตรีจิตของคนในท้องถิ่น ความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่เห็นว่ามียังปัญหาในเรื่องจำนวนรถยนต์โดยสารประจำทางที่มายังอุทยานเมืองเก่าพิจิตร จำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีส่วนบริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อย สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรมากที่สุดคือเพื่อพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวภายในที่ตั้งใจมาเยี่ยมชมมากที่สุดคือซากพระปรางค์วัดมหาธาตุ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางร่วมกับญาติมากที่สุด

ธฤชวรรณ มาตกุล (2556) ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสาน กรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านปัจจัยของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัด เพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการพัฒนาตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

บุญเหลือ มีประวัติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานบริษัทเอกชน ที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด ปัจจัยของแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านทางอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ในการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ไม่ทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินต่างกัน ยกเว้น รายได้ต่างกันทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวต่างกัน

เบญจวรรณ อุซุพงค์อมร (2552) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภายในประเทศของคณวิัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมท่องเที่ยวพบว่า ท่องเที่ยวภาคเหนือ มากที่สุด ในช่วงฤดูฝน วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เดินทางในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง โดยรถยนต์ส่วนบุคคล พักตามโรงแรม รีสอร์ท ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและรับแหล่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ประทับในสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลมากที่สุด และพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศและสถานที่เด่นๆ มากที่สุด แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึกรักมากที่สุด ด้านการอำนวยความสะดวกจูงใจด้านสถานที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาด้านบริการการเดินทาง ร้านอาหาร สาธารณูปโภค บริการการแพทย์ ศูนย์สอบถามข้อมูล และบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ

พัสดร์ หิรัญญการ (2554) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม เมื่อพิจารณา ความรู้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์มีความสัมพันธ์กัน และการเปรียบเทียบความพึงพอใจชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

รัฐทิติยา หิรัณยหาค (2544) ได้ศึกษาถึง แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้าน วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา บ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า บ้านหนองขาวเป็นชุมชนโบราณที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมของชนหลายชาติพันธุ์ได้อย่างกลมกลืนจนกลายเป็นวัฒนธรรมเฉพาะชุมชนขึ้น มีการดำรงรักษาและสืบทอดเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี มีศักยภาพในด้านคุณค่าทางการศึกษา ความปลอดภัย สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และมีศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับการพัฒนาทางการท่องเที่ยวสูง

รัสมนต์ คำศรี และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณพื้นที่คลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวในรูปแบบการชมวิถีชุมชนริมตลัดน้ำคลองแดน เหตุผลในการเข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของตลัดน้ำคลองแดน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัวและมาท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ลักษณะของการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดย์ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก และเว็บไซต์ ส่วน

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวในวัดภูมินทร์ ทำกิจกรรมไหว้พระระหว่างการท่องเที่ยวและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว โดยเดินทางมาค้างคืนที่โรงแรมมากกว่าเดินทางมาเช้า-เย็นกลับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการจะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2555) ได้ศึกษาถึง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก และนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องจุดมุ่งหมายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม และกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ นักท่องเที่ยวซ้ำเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ ด้านการคมนาคม

งานวิจัยต่างประเทศ

ครอมพ์ตันและแม็คเคย์ (Crompton & McKay, 1997) ได้เสนองานวิจัยเรื่อง “Motives of visitors attending festival events” งานชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาการแสวงหาและปัจจัยหลักดึงดูด เป็นกรอบแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวัดแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว มี 7 ประการด้วยกัน เช่น การเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งแวดลอมในชีวิตประจำวัน การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อรำลึกถึงอดีต การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อค้นหาตัวเอง การเดินทางเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเดินทางเพื่อมีเกียรติประวัติในการได้เดินทางท่องเที่ยว

ซิมโควาและโฮลซ์เนอร์ (Simkova & Holzner, 2014) ได้นำเสนองานวิจัยเรื่อง “Motivation of Tourism Participants” งานชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและการประยุกต์ใช้แบบจำลองทางทฤษฎีที่มีอยู่ในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในชนบท ผู้วิจัยตรวจสอบว่าทำไมนักท่องเที่ยวถึงเดินทางและสิ่งที่เป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกสถานที่ของพวกเขาแรงจูงใจหลัก สำหรับการเลือกสถานที่นั้น คือความต้องการที่จะหนีจากชีวิตประจำวันที่ทำงาน แต่ยังคงตอบสนองความต้องการทางสังคม เช่น การพบปะผู้อื่น ต้องการที่ประสบการณ์บางอย่างที่ไม่ซ้ำกัน ทฤษฎีของ Maslow 5 ชั้นตอนในการสร้างแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ห้าขั้นพื้นฐานขยายองค์ความรู้ด้านสันทนาการศาสตร์และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตตัวเองถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้เขียนยังใช้รูปแบบอื่น ๆ ในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเช่น Plog's psychographic หรือรูปแบบ Iso Ahola's ของจิตวิทยาสังคมของการท่องเที่ยว

ฟลุกเกอร์และเทอร์เนอร์ (Fluker & Turner, 2000) ได้เสนองานวิจัยเรื่อง “Needs, Motivations and Expectations of a commercial Whitewater rafting experience” งานชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแบบล่องแก่ง พบว่า ความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังมีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบล่องแก่ง โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อนจะมีแรงจูงใจที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วจะมีแรงจูงใจในการที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจและต้องการได้รับประโยชน์อื่นๆ เช่น ต้องการพบปะเพื่อนใหม่ เป็นต้น และแนะนำรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม

แมคเคอร์เชราและคณะ (Mckerchera, Ho, & Crosb, 2004) ได้เสนองานวิจัยเรื่อง “Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong” งานวิจัยได้การศึกษาด้านอุปทานของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ดำเนินการในฮ่องกงโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้จัดการและดูแลของสินทรัพย์ที่สร้างขึ้นมีองศาที่แตกต่างของการอุปทานการท่องเที่ยว วัดอุปสงค์ของการศึกษาคือการระบุสาเหตุที่บางสถานที่เป็นที่นิยมมากขึ้นกว่าคนอื่น ๆ ห้าประเภทที่แตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การตลาด วัฒนธรรมและความเป็นผู้นำ การศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประสบการณ์และการตลาดเป็นกุญแจสู่ความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่เป้าหมายที่จะสร้างขนาดใหญ่ขึ้นการท่องเที่ยวมีโอกาสที่เป็นที่นิยมที่สุด ผลการศึกษาสรุปว่าสถานที่ทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกและสำคัญที่สุดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม

แมคโดเวล (Mcdowell, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง “A comparison between Thai residents and non-residents in their Motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival” ซึ่งมุ่งเน้นเปรียบเทียบแรงจูงใจและความพึงพอใจของคนไทยในพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีต่อกิจกรรมเทศกาลพิเศษประเพณีสารทเดือนสิบ ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทั้งสองกลุ่มมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มที่เป็นคนในพื้นที่จะมีแรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีสารทเดือนสิบเพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันกับครอบครัวได้มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อ ต้องการหาประสบการณ์ทางด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันมากที่สุด อย่างไรก็ตามแรงจูงใจที่ทั้งสองกลุ่มมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวงานประเพณีและวัฒนธรรมคือการต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมในวัฒนธรรมท้องถิ่นและการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว โดยครอบครัวและเพื่อนเป็นสื่อที่มีบทบาทในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

ริชาร์ดส์ (Richards, 2002) ได้เรียบเรียงและวิจัยในงาน “Tourism Attraction Systems Exploring Cultural Behavior” โดยมุ่งเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยนำกรอบแนวคิดของ Leiper ในด้านระบบสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Attraction Systems) มาพัฒนาในงานวิจัยในเชิงสำรวจนักท่องเที่ยว 6,000 คน ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะมีแรงจูงใจในการอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นแรงที่กระตุ้นภายในก่อนที่จะมีแรงผลักดันนอก เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นงานวิจัยสรุปโดยเสนอแนะว่าการวางแผนการตลาดของการท่องเที่ยววัฒนธรรมจะต้องนำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางออกจากบ้านเพื่อมาท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ตเป็นการให้ข้อมูลต่างๆ

จากงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ยังคงรักษาไว้ และมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนบ้านหนองขาวและนอกจากนั้นงานวิจัยอื่นๆ ได้แสดงถึงความสำคัญของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่างกัน วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางหรือการเลือกใช้บริการทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นให้บรรลุตามเป้าหมาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว

- ด้านกายภาพ (Physical Motivation)
- ด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation)
- ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
(Interpersonal Motivation)
- ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ
(Status and prestige Motivation)

ที่มา: แมคอินทอช และ โกลด์เดอร์
(McIntosh & Goeldler, 1995)

แรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยว

- ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
- ด้านการคมนาคม (Transportation)
- ด้านการบริการ (Hospitality)

ที่มา: มิลล์ (Mill, 1990)

การตัดสินใจท่องเที่ยว
ทางวัฒนธรรม
ในชุมชนบ้านหนองขาว
จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว ตำบลบ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ขนาดของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในบ้านหนองขาว เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran, 1953) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาแทนได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ99%)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1 - .05)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

เพื่อเป็นการทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณชุมชนบ้านหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี แต่ไม่ใช่กลุ่มนักวิชาการที่มีจุดประสงค์มาเพื่อศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานราชการ และนักศึกษาที่มาเพื่อทัศนศึกษาเท่านั้น โดยเจาะจงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม 4 แห่ง มีเหตุผลในการเลือกพื้นที่ ดังนี้

- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านหนองขาว เป็นจุดนัดพบหรือสถานที่แรกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว

- วัดอินทาราม เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่นักท่องเที่ยวเข้ามานมัสการหลวงพ่อเลไลย์ อีกทั้งบริเวณใกล้เคียงยังมีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาวซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหนองขาว
- บ้านกลุ่มสตรีพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสี เป็นสถานที่ผลิตงานหัตถกรรมของชุมชนที่โดดเด่นในเรื่องของผ้าขาวม้าร้อยสี นักท่องเที่ยวเข้ามาชมและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในชุมชนบ้านหนองขาว
- ร้านขายสินค้าที่ระลึกของบ้านหนองขาว เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นจุดสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวแวะซื้อสินค้าที่ระลึกหรือของฝากของบ้านหนองขาว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิดและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีจำนวน 50 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และช่องทางรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาความตรงและความเที่ยง ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและทำการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป หรือค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุดคือค่าที่เป็นที่ยอมรับทางสถิติ ถือว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.91

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) หลังจากได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับประชากรที่คล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่างจริง ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามอีกครั้ง โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน วิทยานิพนธ์ บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนบ้านหนองขาว ได้แก่

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านหนองขาว วัดอินทาราม บ้านกลุ่มสตรีพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสี และร้านขายสินค้าที่ระลึกของบ้านหนองขาว ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและให้ตอบคำถามด้วยตนเอง ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกในการอ่านและเขียนตอบเอง มีคนช่วยอ่านและเขียนตอบให้โดยจำแนกวันเก็บดังนี้

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านหนองขาว วันจันทร์ – ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ 50 ชุด
 วัดอินทาราม วันจันทร์ – ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ 50 ชุด
 บ้านกลุ่มสตรีพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสี วันจันทร์ – ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ 50 ชุด
 ร้านขายสินค้าที่ระลึกของบ้านหนองขาว วันจันทร์ – ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ 50 ชุด

โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 2 เดือน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากเก็บแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบ 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน เป็นค่าร้อยละ (percentage) และความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี และการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้วิจัยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $-1 \leq r \leq 1$ หรือ คือ r มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 โดยค่า r สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (อัศวิน แสงพิกุล, 2556)

กรณีค่า r เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันทางบวก

กรณีค่า r เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือตรงกันข้าม

กรณีค่า r เป็นศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการทดสอบว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และระดับใดแต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (สากล จรรย์วิทยานนท์, 2542)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านการบริการ เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย (Likert Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำหนักคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย (Likert Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำน้ำหนักคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณชุมชนบ้านหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลและแทนความหมายดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	แทน	บอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายแสดงดังตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	159	39.8
30-39 ปี	158	39.5
40-49 ปี	64	16.0
50-59 ปี	13	3.2
60 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	225	56.3
สมรส	161	40.3
หย่า/หม้าย	14	3.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และสถานภาพหย่าหรือเป็นหม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.8
ปริญญาตรี	237	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	120	30.0
พนักงานเอกชน	98	24.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.0
เจ้าของกิจการ	34	8.5
รับจ้างทั่วไป	30	7.5
แม่บ้าน	23	5.8
เกษียณ	3	0.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และผู้เกษียณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ปัจจุบัน (เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	173	43.2
15,001-25,000บาท	144	36.0
25,001-35,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และช่องทางรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบาย แสดงดังตารางที่ 7 – 13

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	238	59.4
2-3 ครั้ง	95	23.8
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นครั้งแรก จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	27	6.8
เพื่อน	121	30.3
ครอบครัว	93	23.3
หน่วยงาน/บริษัทเอกชน/องค์กร	58	14.4
บริษัททัวร์	82	20.4
อื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 บริษัททัวร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 หน่วยงาน/บริษัทเอกชน/องค์กร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เดินทางคนเดียว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่น ๆ เช่น คนรัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	341	85.3
3-4 วัน	49	12.3
5-6 วัน	8	2.0
มากกว่า 1 อาทิตย์ขึ้นไป	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ ระยะเวลาที่มากกว่า 1 อาทิตย์ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	95	23.8
วันเสาร์-อาทิตย์	215	53.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	86	21.4
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ วันธรรมดา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอื่น ๆ เช่น วันที่หยุดงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	156	39.0
1,000-2,000 บาท	124	31.0
2,001-3,000 บาท	36	9.0
3,001-4,000 บาท	24	6.0
4,001-5,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ จำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000-2,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 2,001-3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 จำนวนค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 จำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 4,001-5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และจำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
นมัสการหลวงพ่อเลไลย์วัดอินทาราม	115	28.8
ชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว	57	14.2
พักโฮมสเตย์	25	6.2
เรียนรู้การทำขนมตาล/ขนมข้าวเกรียบว่าว	45	11.2
ชมการละเล่น เช่น การแข่งขันวัวลาน-วัวชน ฯลฯ	5	1.3
ชมกระบวนการทำน้ำตาลโตนดและน้ำตาลสด	21	5.2
ชมประเพณีการทำขวัญข้าวและหม้อยาย	5	1.3
ชมการทอผ้าขาวม้าร้อยสี	93	23.2
ชมแหล่งเรียนรู้ศิลปะของชุมชน	7	1.8
ชมการแสดงเรื่อง ไ้บุญทองบ้านหนองขาว	5	1.3
นั่งรถอีแต่นชมบรรยากาศบ้านหนองขาว	20	5.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือ นมัสการหลวงพ่อเลไลย์วัดอินทาราม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ชมการทอผ้าขาวม้าร้อยสี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เรียนรู้การทำขนมตาล/ขนมข้าวเกรียบว่าว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 พักโฮมสเตย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ชมกระบวนการทำน้ำตาลโตนดและน้ำตาลสด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 นั่งรถอีแต่นชมบรรยากาศบ้านหนองขาว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ชมแหล่งเรียนรู้ศิลปะของชุมชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ชมการละเล่น เช่น การแข่งขันวัวลาน-วัวชน ฯลฯ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ชมประเพณีการทำขวัญข้าวและหม้อยาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ชมการแสดงเรื่อง ไ้บุญทองบ้านหนองขาว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ เช่น ซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ช่องทางรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	157	27.9
สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	52	9.3
การแนะนำของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน	200	35.6
ศูนย์การท่องเที่ยว	24	4.3
บริษัททัวร์	112	19.9
อื่น ๆ	17	3.0
รวม	562	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การแนะนำของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 บริษัททัวร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ศูนย์การท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ เช่น ทราบด้วยตนเอง จำนวน 17 คน ร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยจำแนกแรงจูงใจแบบออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก โดยแรงจูงใจภายในสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ แรงจูงใจภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการบริการ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย แสดงดังตารางที่ 14 – 16

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

แรงจูงใจ (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจภายใน	4.01	0.57	มาก
แรงจูงใจภายนอก	3.96	0.57	มาก
รวม	3.98	0.52	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.52) จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจ ดังนี้ แรงจูงใจภายใน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.57) แรงจูงใจภายนอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.57)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในการท่องเที่ยววัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

แรงจูงใจภายใน (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกายภาพ			
1. ต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลาย ความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ	4.25	0.77	มากที่สุด
2. หลีกหนีจากมลพิษเพื่อได้รับความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	4.06	0.71	มาก
3. ต้องการทวนรำลึกถึงอดีต ความรู้สึกในวัยเยาว์	3.77	0.96	มาก
รวม	4.03	0.62	มาก
ด้านวัฒนธรรม			
1. ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน	4.13	0.78	มาก
2. ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.12	0.76	มาก
3. ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ	4.03	0.78	มาก
รวม	4.09	0.67	มาก
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล			
1. ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง	3.97	0.82	มาก
2. ต้องการพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ	3.91	0.81	มาก
3. ต้องการแวะเยี่ยมเยือนญาติมิตรในบริเวณใกล้เคียงขณะท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม	3.72	1.00	มาก
รวม	3.87	0.74	มาก
ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ			
1. ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต	4.12	0.74	มาก
2. พิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ ของตนเอง	4.17	0.71	มาก
3. ต้องการได้รับเกียรติหรือความเคารพจากชุมชนซึ่งเป็นชาวบ้านใน ฐานะที่ให้เกียรติมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	3.85	0.92	มาก
รวม	4.05	0.65	มาก
แรงจูงใจภายใน โดยรวม	4.01	0.57	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม พบว่า มีแรงจูงใจภายใน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.62) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ด้านกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.77) หลีกหนีจากมลพิษเพื่อได้รับความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.71) และต้องการทวนรำลึกถึงอดีต ความรู้สึกในวัยเยาว์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.96 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจภายใน ด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76) และต้องการมีการส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจภายใน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) ต้องการพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.81) และต้องการแวะเยี่ยมเยือนญาติมิตรในบริเวณใกล้เคียงขณะท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจภายใน ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประารถนาเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) และต้องการได้รับเกียรติหรือความเคารพจากชุมชนซึ่งเป็นชาวบ้านในฐานะที่ให้เกียรติมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

แรงจูงใจภายนอก (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสิ่งดึงดูดใจ			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.90	0.85	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและบรรยากาศดี	3.98	0.76	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.12	0.75	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของกิจกรรม	4.03	0.75	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.99	0.75	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี	4.01	0.73	มาก
7. แหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าของราคาหรือค่าใช้จ่าย	3.98	0.72	มาก
รวม	4.00	0.59	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. มีศูนย์บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.76	มาก
2. มีการบริการที่พักและโฮมสเตย์	3.87	0.76	มาก
3. มีบริการร้านค้า ร้านอาหาร ห้องน้ำและที่จอดรถเพียงพอ	3.81	0.79	มาก
4. มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ อธิบายสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ต่างๆ ได้ชัดเจน	3.83	0.84	มาก
รวม	3.87	0.65	มาก
ด้านการคมนาคม			
1. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก	4.01	0.74	มาก
2. วิธีการเดินทางได้หลากหลาย เช่น รถไฟ รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ ฯลฯ	3.98	0.77	มาก
3. เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก	3.99	0.78	มาก
4. มีความปลอดภัยในการเดินทางบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.98	0.76	มาก
รวม	3.99	0.65	มาก

แรงจูงใจภายนอก (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการบริการ			
1. การต้อนรับและการใส่ใจดูแลของเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นที่ดี	4.14	0.75	มาก
2. เจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	4.07	0.71	มาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.95	0.79	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.79	0.82	มาก
รวม	3.98	0.66	มาก
แรงจูงใจภายนอก โดยรวม	3.96	0.57	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม พบว่า มีแรงจูงใจภายนอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.59) ด้านการคมนาคม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.65) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.66) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.73) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าของราคาหรือค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72) แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและบรรยากาศดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) และแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีศูนย์บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.76) มีการบริการที่พักและโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.76) มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ อธิบายสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ต่างๆ ได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.84) และมีบริการร้านค้า ร้านอาหาร ห้องน้ำและที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ด้านการคมนาคม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.74) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.78) มีความปลอดภัยในการเดินทางบริเวณแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) และวิธีการเดินทางได้หลากหลาย เช่น รถไฟ รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ด้านการบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การต้อนรับและการใส่ใจดูแลของเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75) เจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.71) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.79) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ในส่วนนี้ได้แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย แสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

การตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพราะต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ	4.09	0.81	มาก
2. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพราะต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน	3.97	0.79	มาก
3. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวจากอิทธิพลของสื่อรอบข้าง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือ	3.90	0.88	มาก
4. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวจากคำแนะนำของคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	3.90	0.80	มาก
5. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวเนื่องจากระยะทางในการเดินทางเหมาะสม และอยู่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย	3.95	0.88	มาก
6. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวเนื่องจากสามารถท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงได้พร้อมกันในการเดินทางครั้งเดียว	3.97	0.80	มาก
รวม	3.96	0.66	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพราะต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.81) ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพราะต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.79) ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวเนื่องจากสามารถท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงได้พร้อมกันในการเดินทางครั้งเดียว ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.80) ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวเนื่องจากกระยะทางในการเดินทางเหมาะสม และอยู่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.88) ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวจากคำแนะนำของคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.80) และ ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวจากอิทธิพลของสื่อรอบข้าง เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ หนังสือ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมและการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 19)
1. ควรมีการเพิ่มช่องทางสื่อทาง Social Media เช่น Facebook Twitter Instagram หรือเว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip โดยนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ภายใน แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น	5
2. ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร เช่น ถังขยะ และห้องน้ำ เป็นต้น	4
3. ควรมีปรับปรุงภูมิทัศน์และดูแลความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑสถานบ้านหนองขาว ควรทำความสะอาดไม่ให้มีฝุ่นละอองมากเกินไป เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่แพ้ฝุ่นละออง เป็นต้น	3
4. ควรเพิ่มสถานที่พักผ่อน เก้าอี้นั่ง หรือจุดนัดพบให้กับนักท่องเที่ยว และควรปลูกต้นไม้เพิ่มเติมให้บริเวณนั้นร่มรื่นมากขึ้น	2
5. ควรปรับปรุงเรื่องอาหารให้เป็นอาหารท้องถิ่น และมีความหลากหลาย	2
6. ควรมีการจัดทำแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น แผนที่แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุด มีการบอกระยะเวลาในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว	1
7. ควรมีสถานีวิทยุกระจายเสียงภายในชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ	1
8. ควรมีการแสดงขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น	1
รวม	19

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ได้แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ในการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยการแปลผลจะทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ของ (สากล จริยวิทยานนท์, 2542) แสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

	ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	ระดับนัยสำคัญ (p)	ระดับ ความสัมพันธ์
แรงจูงใจภายใน			
ด้านกายภาพ	0.641	.000*	สูง
ด้านวัฒนธรรม	0.669	.000*	สูง
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.600	.000*	สูง
ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	0.623	.000*	สูง
รวม	0.742	.000*	สูง
แรงจูงใจภายนอก			
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.670	.000*	สูง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.533	.000*	ปานกลาง
ด้านการคมนาคม	0.585	.000*	ปานกลาง
ด้านการบริการ	0.566	.000*	ปานกลาง
รวม	0.660	.000*	สูง
แรงจูงใจในภาพรวม	0.762	.000*	สูง

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี มีระดับความสัมพันธ์สูง เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.762$) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แรงจูงใจภายใน มีระดับความสัมพันธ์สูง ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านหนองขาว ($r = 0.742$) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์สูง ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านหนองขาว ($r = 0.660$) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายข้อของแรงจูงใจภายใน พบว่า ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์สูง ($r = 0.669$) ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์สูง ($r = 0.641$) ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ มีความสัมพันธ์สูง ($r = 0.623$) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์สูง ($r = 0.600$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายข้อของแรงจูงใจภายนอก พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์สูง ($r = 0.670$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.533$) ด้านการคมนาคม มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = 0.585$) และด้านการบริการ ($r = 0.566$) มีความสัมพันธ์ปานกลาง ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณชุมชนบ้านหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี แต่ไม่ใช่กลุ่มนักวิชาการที่มีจุดประสงค์มาเพื่อศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ จำนวน 400 คน โดยเจาะจงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านหนองขาว วัดอินทาราม บ้านกลุ่มสตรีพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสี และร้านขายสินค้าที่ระลึกของบ้านหนองขาว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมี 50 ข้อ แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่บ้านหนองขาว และการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ปัจจุบัน (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ นมัสการหลวงพ่อเลไลย์วัดอินทาราม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และช่องทางรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การแนะนำของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.52) จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจ ดังนี้ แรงจูงใจภายใน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.57) แรงจูงใจภายนอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณารายด้านของแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีแรงจูงใจภายใน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.62) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

1. ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76) และต้องการมีการส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

2. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปรารถนาเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) และต้องการได้รับเกียรติหรือความเคารพจากชุมชนซึ่งเป็นชาวบ้านในฐานะที่ให้เกียรติมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

3. ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกาย และจิตใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.77) หลีกหนีจากมลพิษเพื่อได้รับความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.71) และต้องการทวนรำลึกถึงอดีตความรู้สึกลงในวัยเยาว์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) ต้องการพบปะกับผู้คนใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.81) และต้องการ

แวะเยี่ยมเยือนญาติมิตรในบริเวณใกล้เคียงขณะท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านของแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีแรงจูงใจภายนอก อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.59) ด้านการคมนาคม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.65) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.66) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.73) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าของราคาหรือค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72) แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและบรรยากาศดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) และแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

2. ด้านการคมนาคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.74) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.78) มีความปลอดภัยในการเดินทางบริเวณแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) และวิธีการเดินทางได้หลากหลาย เช่น รถไฟ รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

3. ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การต้อนรับและการใส่ใจดูแลของเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75) เจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.71) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.79) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า มีศูนย์บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.76) มีการบริการที่พักและโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.76) มีป้าย สัญลักษณ์ต่างๆ อธิบายสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ต่างๆ ได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.84) และมีบริการร้านค้า ร้านอาหาร ห้องน้ำและที่จอดรถเพียงพอ อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัด กาญจนบุรี พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพราะต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.81) ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้าน หนองขาวเนื่องจากสามารถท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงได้พร้อมกันในการเดินทาง ครั้งเดียว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.80) ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาว เนื่องจากกระยะทางในการเดินทางเหมาะสม และอยู่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.88) ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวจากคำแนะนำของคนรอบ ข้าง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.80) ตัดสินใจ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวจากอิทธิพลของสื่อรอบข้าง เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ หนังสือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.88)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ 0.762 อยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวส่วนที่ประกอบอาชีพ นิสิตหรือนักศึกษา ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของชุมชนบ้านหนองขาวได้ว่ามีลักษณะที่เป็นชุมชนเพื่อการเรียนรู้ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากถึงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ที่มีจำนวนการตอบแบบสอบถามรองลงมา ซึ่งประกอบอาชีพลักษณะอื่นได้แก่ พนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รวมกันแล้วมีจำนวนมากกว่ากลุ่มนิสิตและนักศึกษา ชุมชนบ้านหนองขาวจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและซึ่งมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ใช่แต่เพียงเพื่อการศึกษาเท่านั้น การวิเคราะห์หาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมุติฐานด้วยโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบาย โดยจำแนกแรงจูงใจแบบออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก โดยแรงจูงใจภายในสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการบริการ ดังนี้

แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ พบว่า โดยรวมมีแรงจูงใจภายใน อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยได้อภิปราย ดังนี้

1. ด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจภายในในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในเร้าภายในเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังนักท่องเที่ยวยังต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งรอบตัวเดิมๆ เพื่อได้รับความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าให้กับชีวิต และต้องการหวนรำลึกถึงอดีต ความรู้สึกในวัยเยาว์ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของสวาร์บรูค (Swarbrooke, 1999) กล่าวถึงแรงจูงใจด้านกายภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพของตนเอง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทางร่างกาย หรือเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครอมป์ตันและแม็คเคย์ (Crompton & McKay, 1997) พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว มี 7 ประการด้วยกัน คือ การเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อรำลึกถึงอดีต การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อค้นหาตัวเอง การเดินทางเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเดินทางเพื่อมีเกียรติประวัติในการได้เดินทางท่องเที่ยว

2. ด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามากราบนมัสการหลวงพ่อเลไลย์ พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนบ้านหนองขาว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับศาสนาเป็นหลัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน และสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น ชมการทอผ้าข้าวม้าร้อยสี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างไปจากท้องถิ่นอาศัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ในชุมชนบ้านหนองขาวอีกด้วย เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พระยอธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย คือทำกิจกรรมไหว้พระระหว่างการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการจะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤชวรรณ มาตกุล (2556) พบว่า แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานในวัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งจะผสมผสานกับวัฒนธรรมของชาวอีสานและจะให้ความสำคัญในเรื่องวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานที่โดดเด่น กิจกรรมที่น่าสนใจคือ การไหว้พระ เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด และรองลงมาคือ ประเพณีรำผีฟ้าที่เป็นประเพณีเก่าแก่และดั้งเดิม

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง ต้องการพบปะกับผู้คนใหม่ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็น และต้องการแวะเยี่ยมเยือนญาติมิตรในบริเวณใกล้เคียงขณะท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ล้วนเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟลูคเกอร์และเทอร์เนอร์ (Fluker & Turner, 2000) พบว่า ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังมีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบล่องแก่ง โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อนจะมีแรงจูงใจที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วจะมีแรงจูงใจในการที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจและต้องการได้รับประโยชน์อื่นๆ เช่น ต้องการพบปะเพื่อนใหม่ เป็นต้น และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบ้านหนองขาวกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แมคโดเวล (Mcdowell, 2010) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างกัน ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมในวัฒนธรรมท้องถิ่นและการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว โดยครอบครัวและเพื่อนเป็นสื่อที่มีบทบาทในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

4. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวมีความปรารถนาที่จะเพิ่มความรู้และประสบการณ์ของตนเองในการได้ไปในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยถือว่าการท่องเที่ยววัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวเป็นรางวัลให้ชีวิต และยังต้องการได้รับเกียรติหรือความเคารพจากชุมชนซึ่งเป็นชาวบ้านในฐานะที่ให้เกียรติมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ เพียร์ซ (Pearce, 1988) ได้กล่าวไว้คือ แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม แรงจูงใจที่จะได้พบปะคนในท้องถิ่น แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ และแรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเหลือ มีประวัติ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และนักท่องเที่ยวต้องการมารำลึกถึงความประทับใจที่เคยมาท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินในอดีต อีกทั้งยังมาแสดงความจงรักภักดี เนื่องจากพระราชวังบางปะอิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

แรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 4 ด้าน ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการบริการ พบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจภายนอก ในระดับมาก ผู้วิจัยได้อภิปราย ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ซึ่งชุมชนบ้านหนองขาวยังคงรักษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบสังคมเกษตรกรรมอย่างเรียบง่าย สภาพบ้านเป็นเรือนไทยสมัยเก่า มีการละเล่น และวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน เช่น รำเพลงเหย่ย การแข่งขันวัวลาน ที่ยังสามารถหาชมได้ในชุมชนบ้านหนองขาว รวมถึงงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น ผ้าขาวม้าร้อยสี ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ชุมชนบ้านหนองขาวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริชาร์ดส์ (Richards, 2002) พบว่า นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะมีแรงจูงใจในการอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นแรงที่กระตุ้นภายในก่อนที่จะมีแรงผลักดันภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางออกจากบ้านเพื่อมาท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ตเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐพิวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) พบว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรอุทยาน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ภายในอุทยานมีจุดท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ และรับรู้ได้ถึงควมมีมิติชีวิตของคนในท้องถิ่น ความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองประวัติศาสตร์ เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้จากความสวยงามและมีคุณค่า นอกจากนี้ยังมีเทศกาลงานประเพณี วิถีชีวิตชาวบ้าน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวจะรู้สึกประทับใจและตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองขาว หากมีการให้บริการที่ดีของศูนย์บริการท่องเที่ยว การบริการที่พักและโฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ การมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ อธิบายสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ต่างๆ ที่ชัดเจน และการให้บริการของร้านค้า ร้านอาหาร ห้องน้ำและ

ที่จอดรถที่เพียงพอ ปัจจัยเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิลิปส์ และคณะ Philips et al., (2013) พบว่า นอกจากภาพลักษณ์ความสวยงามของทัศนียภาพแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและอยากกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวหรือมีการบอกปากต่อปาก ประกอบด้วยบริการที่มีคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมโปรแกรมที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมนต์ คำศรี และคณะ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำจากสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตลาดน้ำคลองแดนมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยว มีความหลากหลายของร้านอาหารของที่ระลึก ความน่าสนใจในเอกลักษณ์ท้องถิ่นและมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

3. ด้านการคมนาคม นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก โดยคำนึงถึงเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทางบริเวณแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว มิลล์ (Mill, 1990) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมภูมิอากาศและภูมิประเทศเพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2552) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง เน้นเส้นทางคมนาคมที่ดี สภาพภูมิอากาศ ความชำนาญเส้นทาง และป้ายบอกทาง ซึ่งมีแรงจูงใจในระดับมาก

4. ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า คุณภาพของการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่น การให้บริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพ นอกจากจะนำมาซึ่งการอำนวยความสะดวกแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจะเกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสตร์ หิรัญญการ (2554) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในด้านการบริการต่างๆ ของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมี

ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างมีอัธยาศัยที่มากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานที่องค์พระปฐมเจดีย์เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) พบว่า การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อจำแนกรายด้านของแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง พบว่า ความน่าสนใจของวัฒนธรรมและความสำคัญในการท่องเที่ยวทางพุทธศาสนาจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวเพื่อไปนมัสการหลวงพ่อเลไลย์ พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนบ้านหนองขาว สัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นอื่นๆ ที่ต่างวัฒนธรรมและเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ตนเองสนใจ การเผยแพร่วัฒนธรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ สมิธ (Smith, 2003) กล่าวว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามที่ตนเองสนใจผ่านกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีต เกิดเป็นความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรก มักเลือกเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นที่รู้จัก หรือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดก่อน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกทำคือ การไปสักการะพระพุทธรูปชินราช และเยี่ยมชมพระราชวังจันทร์

2. ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง พบว่า ความต้องการพักผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน แสวงหาความเพลิดเพลินสนุกสนาน และพักผ่อนจิตใจของตนเองเป็นแรงจูงใจภายในบุคคลที่กระตุ้นให้ต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเอง

สนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเลือกทางมายังบ้านหนองขาว เนื่องจากมีทัศนียภาพและบรรยากาศที่ดีแล้ว ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พักผ่อนได้ และมีกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมอย่างสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซิมโควาและโฮลซ์เนอร์ (Simkova & Holzner, 2014) พบว่า แรงจูงใจหลักในการเลือกสถานที่นั้นคือ ความต้องการที่จะหนีจากชีวิตประจำวันที่ทำงาน แต่ยังคงตอบสนองความต้องการทางสังคม เช่น การพบปะผู้อื่น ต้องการที่ประสบความสำเร็จบางอย่างที่ไม่ซ้ำกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ติโมธี (Timothy, 2011) พบว่า การหลบหนีหาอดีตเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งพบในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการคิดถึงชีวิตที่เรียบง่ายในอดีต นอกจากนี้สำหรับมุมมองผู้มีภูมิลำเนาที่ประวัติศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ต้องการได้รับทักษะความรู้ใหม่ๆ หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวเพื่อที่จะพบปะผู้คน หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไปจากสิ่งแวดล้อมที่ใช้ชีวิตอยู่ประจำวัน รวมถึงได้ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว ในขณะที่ท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว เป็นโอกาสให้ได้ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นเพื่อกระชับความสัมพันธ์กันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและความซาบซึ้งใจในวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้น และสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Pearce, 1988) หลังจากการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้นไปอีกทำให้เกิดแรงจูงใจจากชั้นสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิก ทำให้สามารถรักษาสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร รอดเขียน (2554) พบว่า แรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัว ชอบพักที่บ้านญาติและบ้านเพื่อน ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสที่เหมาะสม นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัด โบราณสถาน

4. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง พบว่า ความปรารถนาเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความรู้สึกภูมิใจที่ยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น อีกทั้งชุมชนบ้านหนองขาวยังมีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์และมีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ริชาร์ด (Richards, 2002) พบว่า นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะมีแรงจูงใจในการอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเรื่องสำคัญเพิ่มความรู้และประสบการณ์ของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แมคเคอร์เซอร์และคูครอส (Mckercher & Du Cros, 2002) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

เมื่อจำแนกรายด้านของแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง พบว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชน และงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวได้รับอิทธิพลจากการแนะนำจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวมีความประทับใจก็จะกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้งยังบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉินและไซ่ (Chen & Tsai, 2007) พบว่า สิ่งดึงดูดใจในสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและการกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ รวมถึงการบอกต่อปากต่อปากให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แมคเคอร์เชราและคณะ (Mckercher et al., 2004) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประสบการณ์และการตลาดเป็นกุญแจสู่ความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่เป้าหมายที่จะสร้างขนาดใหญ่ขึ้นนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่เป็นที่นิยมที่สุด ผลการศึกษาสรุปว่าสถานที่ทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกและสำคัญที่สุดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้น หากชุมชนบ้านหนองขาวมีการจัดการที่ดี มีแนวทางในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีบริการร้านอาหารให้เลือกหลากหลายและต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการห้องน้ำที่สะอาด และมีบริการที่พักที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น จะช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐทิทยา หิรัณยหาด (2544) กล่าวว่า สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของบ้านหนองขามมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดสาธารณูปโภคระดับสูงบางประการ ได้แก่ ร้านอาหาร ห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิลิปส์และคณะ (Philips et al., 2013) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการกลับมาเยือนหรือการบอกต่อ

3. ด้านการคมนาคม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การเดินทางเข้าถึงชุมชนบ้านหนองขามสามารถเดินทางได้สะดวก เป็นทางผ่านไปยังอำเภอเมืองกาญจนบุรี และสามารถท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ใกล้เคียงได้ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจแวะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาม หากมีการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความปลอดภัยมากขึ้น จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกอสลิง (Gossling, 2010) ซึ่งให้ความสำคัญกับการคมนาคมว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะนำมาซึ่งการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และควรจะต้องมีรูปแบบที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ เก่งกล้า และธิดิ มีปลื้ม (2555) พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี คือการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ทั้งสะดวกสบายและอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานครอีกด้วย

4. ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การต้อนรับและการใส่ใจดูแลของคนในท้องถิ่นที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและถูกต้อง ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีและมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจนเกิดความพึงพอใจ จะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขามอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ มิลล์ (Mill, 1990) พบว่า การต้อนรับของคนในท้องถิ่น หรือพนักงานให้บริการในพื้นที่ เป็นแรงจูงใจสำคัญทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐณวัฒน์ ธรรมาภิมุข (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความบันเทิงที่ได้รับและความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว

คาดหวังว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความปลอดภัยที่ดี และการบริการของเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีการบริการที่ดี รวมถึงการให้รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำแผนการตลาดซึ่งใช้แรงจูงใจภายนอกมาเป็นองค์ประกอบของแผน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปวัฒนธรรม และประเพณีทางศาสนาซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนบ้านหนองขาว ทั้งนี้ควรวางแผนในการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้กับคนในชุมชน ปลุกฝังอัตลักษณ์ให้แก่เยาวชน เพื่อที่จะทำนุบำรุงวัฒนธรรมของบ้านหนองขาวให้สืบทอดต่อไป

2. เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักและโฮมสเตย์ควรมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ ร้านอาหารมีความสะอาดและปลอดภัย เส้นทางคมนาคม มีป้ายบอกทางหรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ห้องน้ำสาธารณะถูกสุขลักษณะ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกควรมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีคุณภาพและราคาย่อมเยา การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และควรมีการปรับสภาพแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเหมาะสม เช่น ให้มีที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว จัดให้มีถังขยะเพียงพอเพื่อรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว และปลูกต้นไม้ให้ความร่มรื่นขึ้น

3. จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1-2 วัน ชุมชนจึงควรจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวโดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและกิจกรรม โดยประยุกต์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ร่วมกันทำกิจกรรม เรียนรู้ประสบการณ์ และลงมือทำผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งชุมชนอาจนำกิจกรรมทางศาสนาที่โดดเด่นในชุมชนบ้านหนองขาว เช่น ตักบาตรพระสงฆ์ สวดมนต์ข้ามคืน งานบุญปิดทองพระ ขบวนแห่และสงฆ์นำหลวงพ่อเลไลย์ (พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชน

บ้านหนองขาว) และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำร่วมกับคนในชุมชนได้ เช่น ออกแบบและวาดลวดลายบนผืนผ้าขาวม้าร้อยสี สวมใส่ผ้าขาวม้าร้อยสีถ่ายรูป เรียนรู้การทำเครื่องจักรสานจากใบตาลและไม้ไผ่ เรียนรู้การวิธีการทำและลงมือปรุงอาหารพื้นบ้าน อาทิ แกงผักกะทิใส่ถั่วเขียว ไก่ต้มกะปิต้า ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เรียนรู้การทำอุปกรณ์ตกปลา กิจกรรมลุยโคลนปลูกข้าว และเรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว ฯลฯ นอกจากนี้ผสมผสานกิจกรรมระหว่างชุมชนบ้านหนองขาวและแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง ให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในครั้งเดียวกัน กิจกรรมดังกล่าวจะสามารถตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสวัฒนธรรมในท้องถิ่นมากขึ้น ดังนี้

3.1 แบบไป-กลับ ได้แก่ นมัสการหลวงพ่อเลไลย์/ปั่นจักรยานชมบ้านเรือนไทย เรียนรู้วิธีการทำขนมตาล-ข้าวเกรียบว่าว/เรียนรู้วิธีการทอผ้าและออกแบบลวดลายบนผืนผ้าขาวม้าร้อยสี/สวมใส่ผ้าขาวม้าร้อยสีถ่ายรูป/เรียนรู้กระบวนการทำน้ำตาลสด/เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว เดินถนนคนเดินปากแพรก ฯลฯ

3.2 แบบทัศนศึกษา ได้แก่ นมัสการหลวงพ่อเลไลย์/ชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว/เรียนรู้การทำเครื่องจักรสานจากใบตาลและไม้ไผ่/กิจกรรมลุยโคลนปลูกข้าว และเรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว/เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ปราสาทเมืองสิงห์ ฯลฯ

3.3 แบบพักค้างคืน ได้แก่ /เรียนรู้วิธีการทำขนมตาล-ข้าวเกรียบว่าว/เรียนรู้การทอผ้าร้อยสี/เรียนรู้การวิธีการทำและลงมือปรุงอาหารพื้นบ้าน/สะพานข้ามแม่น้ำแคว/เดินถนนคนเดินหนองขาว/พักโฮมสเตย์ที่บ้านหนองขาว/สวนมนต์ข้ามคืน/ตักบาตรพระสงฆ์ (ช่วงเช้า)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 1 หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น ควรนำข้อเสนอแนะไปกำหนดนโยบายจัดทำแผนการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวมากขึ้น ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม

2. ภาคเอกชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น อาจจะไปออกงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่น ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร ซึ่งจัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอผลที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้นควรมีการต่อยอดงานวิจัย ในการศึกษาถึงการใช้อีหรือแนวทางที่เหมาะสมในการจูงใจนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดและเลือกใช้อีหรือแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความคิดเห็นของคนในชุมชน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร รอดเขียน. (2554). การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท **จังหวัดนครสวรรค์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **บ้านหนองขาว**. Retrieved 15 กันยายน 2558, from <http://www.cbtdatabase.org.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ**. Retrieved 14 กันยายน, 2558, from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. Retrieved 10 ตุลาคม, 2558, from <http://thai.tourismthailand.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **จูลสารวิชาการการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2556). **หลักการมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). **แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์**. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนินทร์ เก่งกล้า และธิดา มีปลื้ม. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูเกียรติ นพเกตุ. (2545). **การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐานจุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฐณวัฒน์ ธรรมาภิมุข. (2555). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่าง ชาติต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดพิษณุโลก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). **ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร**. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(2), 56-73.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2552). **การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทพพนม เมืองแมน. (2540). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธฤชวรรณ มาตกุล. (2556). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชื่อมโยงสู่เชิงวัฒนธรรมอีสาน**
กรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ ภูพระ จังหวัดชัยภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บ้านหนองขาว. (2556). **ผ้าขาวม้าร้อยสีของดีบ้านหนองขาว.** from
http://nongkhaokanchanaburi.blogspot.com/p/blog-page_30.html
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** เชียงใหม่: คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- บุญเหลือ มีประวัติ. (2552). **ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของ**
นักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2552). **พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคน**
วัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร. การเปลี่ยนแปลงสังคมวิกฤตหรือโอกาสครบรอบประชุม
40 ปี: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- พงศธร เกษสำลี. (2543). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน.** กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยว
เพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พรชัย สุภวิทิตพัฒนา. (2546). **โครงการวิจัยกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง**
ผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พะยอม ธรรมบุตร. (2548). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.**
กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครี
นทรวิโรฒ.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐม**
เจดีย์ จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). **การท่องเที่ยวชุมชน.** กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- รัฐดา ลาภหนู. (2553). **บ้านหนองขาว.** Retrieved 9 สิงหาคม 2558, from
<http://ajarnnook.wordpress.com>

- รัฐทิติยา หิรัญยหาด. (2544). **แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว:กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอกำแพง จังหวัดกาญจนบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัสมนต์ คำศรี และคณะ. (2554). **พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณพื้นที่คลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). **หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.** Retrieved 11 พฤศจิกายน, 2558, from <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/>
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). **อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวิฑูร์ สุวรรณฤทธิ. (2545). **กาญจนบุรีดินแดนตะวันตก.** กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). **ความลับองค์การ พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธรรมนิติ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2532). **พฤติกรรมการตลาดสินค้า.** กรุงเทพมหานคร: บารมีการพิมพ์.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). **แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรีศักร วัลลิโกดม. (2543). **สังคม - วัฒนธรรม ในวิถีการอนุรักษ์.** กรุงเทพมหานคร: ด่านสุทธาคารพิมพ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคนิค
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2555). **การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ.** **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), 41-59.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สากล จริยวิทยานนท์. (2542). **การสร้างแบบสอบถาม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยสถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดกาญจนบุรี. (2552). **วัดอินทาราม**. Retrieved 25 กันยายน,
2558, from <http://kri.onab.go.th/index.php>
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย**, 18(1), 84-104.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ. (2001). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. Retrieved
20 ตุลาคม, 2558, from [http://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการ
ท่องเที่ยว](http://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว)
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุดม เขยกิจวงศ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

ภาษาอังกฤษ

- Barnard, C. I. (1983). *Functions of an Executive*. MA: Harvard University Press.
- Bywater, M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, (6), 30-46.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Compton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(20), 425-439.
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Motivations, and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389.

- Gossling, S. (2010). Mitigating the Impacts on Climate Change. *Carbon Management in Tourism*. London: Routledge.
- Kotler, P. (1997). Marketing management. *Analysis, planning implementation and control* (9 ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). Consumer Behavior. *Concept and Applications* (3 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 96-370.
- Mcdowell, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations ,performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217–233.
- McIntosh, R., & Goeldler, C. (1995). The Nature of Attitudes and Attitude Change. *The Handbook of Social Psychology*. MA: Addison-Wesley Publishers.
- Mckercher, B., & Du Cros, H. (2002). The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. *Cultural Tourism*. Haworth: Hospitality Press.
- Mckerchera, B., Ho, P. S. Y., & Crosb, H. D. (2004). Attributes of Popular Attractions on Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 393–407.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism The International Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Murray, H. H. (1938). *Explorations in Personality*. New York Oxford University Press.
- Owen, R. E. (2000). *Sustainable Tourism Development in Walse: from Theory to Practice in Tourism Managment To Warhs the NEW millemnium*. Amsterdam: ElsevierScience.
- Pearce, P. L. (1988). The Ulysses Factor. *Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Philips, W. J., Wolfe, K., & Hodur, N. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota. *USA International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.

- Rogers, A. R., & Slinn, J. A. (1993). *Tourism: the Management of Facilities*. Longman: Harlow.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Seaton, A. V. (1994). Tourism and the Media. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Shirley, E. (1992). *Principle for sustainable tourism*. Surrey: World Wide Fund for Nature
- Simkova, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664.
- Simon, H. A. (1974). *Administrative Behavior*. New York Macmillan.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Southall, C., & Robinson, P. (2011). *Heritage Tourism*. UK: MPG Books Group.
- Swarbrooke, J. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Walters, C. J. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: McGraw-Hill.
- World Tourism Organization. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid ,Spain: World Tourism Organization.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยบุคคล
หน่วยสารบรรณ หน่วยอาคารสถานที่
และยานพาหนะ หน่วยบัญชีและหน่วยการเงิน
และหน่วยกิจการนิสิตและนิสิตเก่าสัมพันธ์
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร.โสเมศย์ สุทธยาธร อาจารย์ประจำ/เลขาแผนกวิชาการจัดการ
นันทนาการและการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์เกษียณอายุราชการ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ ดร.กฤติกา สายฉะรินทร์ชัย อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
5. อาจารย์ ดร.อัจฉราลักษณ์ วิเศษ ครูชำนาญการ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔๕๐๐๕๐ วันที่ ๑๔ มกราคม ๒๕๕๙
 เรื่อง ขอร้องเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพรรณ สัจจศรี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี” (TOURIST MOTIVATIONS AFFECTING DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM IN BANNONGKHAO COMMUNITY, KANCHANABURI PROVINCE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)
 รองคณบดี
 วิชาการแทนคณบดี



ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๕๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๓๐

๒๔ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพรรณ สงัดศรี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี” (TOURIST MOTIVATIONS AFFECTING DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM IN BANNONGKHAO COMMUNITY, KANCHANABURI PROVINCE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภคยอุตม์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอเรียนเชิญคุณครูท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย)

รองคณบดี

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรีชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพรพรรณ สัจจศรี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี” (TOURIST MOTIVATIONS AFFECTING DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM IN BANNONGKHAO COMMUNITY, KANCHANABURI PROVINCE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กฤติชัย โภคิยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอเรียนขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย)

รองคณบดี

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๕๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อัคราลักษณ์ วิเศษ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพรรณ สัจศิริ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี" (TOURIST MOTIVATIONS AFFECTING DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM IN BANNONGKHAO COMMUNITY, KANCHANABURI PROVINCE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลวัชชีชัย)

รองคณบดี

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๒๐๑๗/๒



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

กราบหม้สการ เจ้าอาวาสวัดอินทาราม (วัดหนองขา)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพรรณ สงัดศรี นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขา จังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้อการควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภคโยธุม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวพรรณ สงัดศรี เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ชุมชนบ้านหนองขา จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงกราบหม้สการเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย และกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐ์ชัย อินทราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



ภาคผนวก ค
เอกสารรับรองผลจรรยาบรรณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

00270
20.1.59 15.29

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 โทร.0-2218 3202

ที่ จว 078 /2559

วันที่ 30 มกราคม 2559

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 239.1/58 เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี (TOURIST MOTIVATIONS AFFECTING DECISION MAKING IN CULTURAL TOURISM IN BANNONGKHAO COMMUNITY, KANCHANABURI PROVINCE) ของ นางสาวพรพรรณ สัจคดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

Handwritten signature

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Handwritten signature (ดร.ศ. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

- หมาย และดำเนินการต่อไป
 - ไม่ทราบ
 - ขัดข้อง
 - อื่นๆ
- ลงชื่อ *Handwritten signature*
= 2.1.1. 2559

เรียน คณบดี
นางนันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์
คณบดี (เจ้า) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และ ฝ่ายเจ้าหน้าที่กลุ่มคณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Handwritten signature
3 ม. 59

Handwritten signature
30.1.59

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 010/2559


ใบรับรองโครงการวิจัย


โครงการวิจัยที่ 239.1/58 : แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
ในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยหลัก : นางสาววรรณ สวัสดิ์ศรี

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม... 
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทัดตนประดิษฐ์)

ลงนาม... 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์ ชัยชนะงศาโรจน์)

ประธาน

กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 26 มกราคม 2559

วันหมดอายุ : 25 มกราคม 2560

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
 - 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
 - 3) ผู้วิจัย
 - 4) แบบสอบถาม
- เลขที่โครงการวิจัย... 239.1/58
วันที่รับรอง... 26.ม.ค. 2559
วันหมดอายุ... 25.ม.ค. 2560

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการไม่พึงประสงค์หรือแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

ภาคผนวก ง
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา ของนางสาววรรณ สงัดศรี นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาคปกติ ชั้นปีที่ 2 แผนกวิชาการจัดการ นันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยแบบสอบถามมี 50 ข้อ แบ่งเป็น 5 ตอน ใช้เวลาในการตอบประมาณ 20 นาที

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี มี 2 ด้าน คือแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของ แบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อนั้นเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นการเสนอ แนวทางการพัฒนาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอนุรักษ์วัฒนธรรมที่บ้านหนองขาว คำตอบของท่านจะเก็บ เป็นความลับ

กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามทุกข้อครบถ้วนก่อนส่งแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยขอขอบคุณ สำหรับความกรุณาในการร่วมมือและตอบแบบสอบถามของท่าน

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว
จังหวัดกาญจนบุรี



เลขที่โครงการวิจัย..... ๒๓๙.๑/๕๘
วันที่รับรอง..... 26 มี.ค. 2559
วันหมดอายุ..... 25 มี.ค. 2560

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 40-49 ปี
<input type="checkbox"/> 50-59	<input type="checkbox"/> 60 ปี ขึ้นไป	
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย
------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน
<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> เกษียณ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. รายได้ปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองขาว จ.กาญจนบุรี

ครั้งแรก 2-3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

2. บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

คนเดียว เพื่อน
 ครอบครัว หน่วยงาน/บริษัทเอกชน/องค์กร
 บริษัททัวร์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน มากกว่า 1 อาทิตย์ขึ้นไป

4. ช่วงเวลาที่ท่านจะเดินทางท่องเที่ยว

วันธรรมดา วันเสาร์-อาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านคิดว่าจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางในครั้งนี้เป็นจำนวนเงินเท่าไร

น้อยกว่า 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท
 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท
 4,001-5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป

6. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

นมัสการหลวงปู่โตวัดอินทาราม ชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว
 พักโฮมสเตย์ เรียนรู้การทำขนมตาล/ขนมข้าวเกรียบบัว
 ชมการละเล่น เช่น การแข่งขันวัวลาน-วัวชน ฯลฯ ชมกระบวนการทำน้ำตาลโตนดและน้ำตาลสด
 ชมประเพณีการทำขวัญข้าวและหม้อยาย ชมการผ้าขาวม้าร้อยสี
 ชมแหล่งเรียนรู้ศิลปะของชุมชน ชมการแสดงเรื่อง ใ้บุญของบ้านหนองขาว
 นั่งรถอีแต่นชมบรรยากาศบ้านหนองขาว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
 การแนะนำของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ศูนย์การท่องเที่ยว
 บริษัททัวร์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....



เลขที่โครงการวิจัย..... 239.1/58

วันที่รับรอง..... 26 มี.ค. 2559

วันหมดอายุ..... 25 มี.ค. 2560

4

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

คำชี้แจง กรุณาลงเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของท่าน

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความแรงจูงใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความแรงจูงใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความแรงจูงใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความแรงจูงใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความแรงจูงใจน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับของแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจภายใน					
ด้านกายภาพ					
1. ต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ					
2. หลีกหนีจากมลพิษเพื่อได้รับความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า					
3. ต้องการหวนรำลึกถึงอดีต ความรู้สึกในวัยเยาว์					
ด้านวัฒนธรรม					
1. ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน					
2. ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ					
3. ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ					
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล					
1. ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง					
2. ต้องการพบกับผู้คนใหม่ๆ					
3. ต้องการแวะเยี่ยมเยือนญาติมิตรในบริเวณใกล้เคียงขณะท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม					
ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ					
1. ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ชีวิต					
2. ปรารถนาเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ของตนเอง					
3. ต้องการได้รับเกียรติหรือความเคารพจากชุมชนซึ่งเป็นชาวบ้านในฐานะที่ให้เกียรติมาท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม					



เลขที่โครงการวิจัย..... 239.1/58
วันที่รับรอง..... 26 มี.ค. 2559
วันหมดอายุ..... 25 มี.ค. 2560

5

รายการ	ระดับของแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจภายนอก					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและบรรยากาศดี					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของกิจกรรม					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
6. แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าของราคาหรือค่าใช้จ่าย					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. มีศูนย์บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีการบริการที่พักและโฮมสเตย์					
3. มีบริการร้านค้า ร้านอาหาร ห้องน้ำและที่จอดรถเพียงพอ					
4. มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ อธิบายสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ต่างๆ ได้ชัดเจน					
ด้านการคมนาคม					
1. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก					
2. วิธีการเดินทางได้หลากหลาย เช่น รถไฟ รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ ฯลฯ					
3. เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก					
4. มีความปลอดภัยในการเดินทางบริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านทิวทัศน์					
1. การต้อนรับและการใส่ใจดูแลของเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นที่ดี					
2. เจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ดี					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
4. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในแหล่งท่องเที่ยว					



เลขที่โครงการวิจัย..... 239.1/58
วันที่รับรอง..... 26 ม.ค. 2559
วันหมดอายุ..... 25 ม.ค. 2560

6

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง กรุณาลงเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของท่าน

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด |



เลขที่โครงการวิจัย..... 239.1/58
วันที่รับรอง..... 26 มี.ค. 2559
วันหมดอายุ..... 25 มี.ค. 2560

รายการ	ระดับของการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพราะต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ					
2. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพราะต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน					
3. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวจากอิทธิพลของสื่อรอบข้าง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือ					
4. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวจากคำแนะนำของคนรอบข้าง เช่น ครอบครัวญาติ เพื่อน คนรู้จัก					
5. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวเนื่องจากระยะทางในการเดินทางเหมาะสม และอยู่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย					
6. ตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาวเนื่องจากสามารถท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงได้พร้อมกันในการเดินทางครั้งเดียว					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาววรรณ สงัดศรี

(ภาษาอังกฤษ) Miss Vorapan Sangadsri

วัน/เดือน/ปีเกิด 15 เมษายน พ.ศ. 2534

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2555

ปัจจุบัน กำลังศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557

อีเมลติดต่อผู้วิจัย I.AM.VORAPAN@GMAIL.COM

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY