

แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นาย ปกาศิต พันธุ์เพ็ง

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATIONS TO VISIT CHATUCHAK WEEKEND MARKET OF FOREIGN TOURISTS

Mr. Pagasit Punpeng



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

โดย

นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



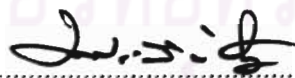
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณิงสุขเกษม)



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. นพรัตน์ พบลาม)

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง: แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ.(MOTIVATIONS TO VISIT CHATUCHAK WEEKEND MARKET OF
FOREIGN TOURISTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล,
211 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาด
นัดจตุจักร ซึ่งสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental
Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและสัมภาษณ์ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าที (t-test) การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One-way : ANOVA) หรือ F-test การทดสอบรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบ
เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด(Least significant difference :
LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวอเมริกัน อายุ 20-25 ปี จบ
การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000-29,999 ดอลลาร์สหรัฐ

2. วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามคือจับจ่ายสินค้า
โดยมาเป็นครั้งแรก ในช่วงวันหยุดพักผ่อน ขอบมาในเวลา 10:00 -13:00น. โดยพักค้างคืนในโรงแรมใน
กรุงเทพมหานคร มาท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยแท็กซี่ ทราบข่าวเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากคู่มือท่องเที่ยว
โดยต้องการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 1,000-2,000 บาท โดยจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งเพราะ
สถานที่น่าดึงดูดใจ และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในระดับมากในทุกด้าน
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมากในทุก
ด้านเช่นกัน

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุและการศึกษา แตกต่างกัน
มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านของอาชีพ และ
รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5278621239 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MOTIVATIONS / FOREIGN TOURISTS / CHATUCHAK WEEKEND MARKET

PAGASIT PUNPENG: MOTIVATIONS TO VISIT CHATUCHAK WEEKEND MARKET OF FOREIGN TOURISTS. ADVISOR: ASST.PROF. SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D., 211 pp.

The purposes of this study were to study and compare the motivations to visit Chatuchak Weekend Market of Foreign tourists. The samples were 400 English speaking foreign tourists who visited Chatuchak Weekend Market. A questionnaire was used as a survey tool using accidental sampling method and data were analyzed statistically using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test statistic value (t-test) and One-way analysis of variance: ANOVA (F-test). The multiple comparison using Least significant difference : LSD method was employed. If the results had been significantly different at the level .05. The data gained from the interview were summarized. The results were then as follow;

1. The majority of respondents were male, American nationality with bachelor's degree working as a company employee and their annual income were between 20,000-29,999 USD.

2. The majority of respondents' main purpose of visiting Chatuchak Weekend Market was shopping and the majority of respondents came to the market for the first time and preferred visiting the market on holidays/vacations. Their most preferred time to visit the market was 10:00-13:00 hrs. They stayed overnight in Bangkok and their accommodation of choice was hotel. They travelled with friends using taxi as vehicle and got the information about the market from the guide book. The product they wanted to purchase the most was clothes and their total expenditure spent in the market each time was approximately 1,000-2,000 THB. They planned to revisit the market in the future and the main reason for revisiting was the attractive shopping places. The majority of respondents would recommend the market to their friends and relatives.

3. The majority of respondents were motivated at high level both by Tourism motivation in all aspects and by the components of tourist attractions in all components.

4. Comparing motivations to visit Chatuchak Weekend Market of foreign tourists by gender, age and education, it was found out that there were statistical significant differences at .05 level. However, it was found out that there were no statistical significant differences at .05 level in occupation and annual income.

Field of Study :Sports Science.....Student's Signature.....
 Academic Year :2010.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเขียนวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยมาโดยตลอด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. นพรัตน์ พบลาภ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและมีความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ ดร. อัญฐมา นิลนพคุณ นายทินกร รุจิณรงค์ นายมิตร เจริญวัลย์ ดร.กิตติพงษ์ โพธิมุ และ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยและให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พันโท ปิยะพันธุ์ – นางรฤติ พันธุ์เพ็ง บิดามารดาที่ได้ให้กำเนิดและคอยอบรมเลี้ยงดูสั่งสอนและสนับสนุนผู้วิจัยจนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและพลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จเป็นอย่างดีและนายกฤษณะ พันธุ์เพ็ง น้องชาย ที่คอยเป็นกำลังใจ ขอบคุณน้องๆร่วมรุ่นปริญญาโทการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยวทุกคนที่เป็นเพื่อนที่ดีและร่วมทุกข์ร่วมสุขไปพร้อมๆกับผู้วิจัย รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ บิดามารดา ผู้ให้กำเนิด โรงเรียนสารวิทยา มหาวิทยาลัยรังสิต Birmingham College of Food, Tourism and Creative Studies, THE UNIVERSITY OF BIRMINGHAM และ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ช่วยอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้รู้ซึ่งถึงแก่นแท้ของศาสตร์การจัดการ การนันทนาการและการท่องเที่ยว จนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงผลักดันและแรงดึงทางการท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	36
ประชากร.....	36
กลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถาม..	45
ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการมาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาด	58
นัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของ	62
นักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี....	62
ผลการสัมภาษณ์.....	144
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	153
สรุปผลการวิจัย.....	154
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะ.....	163
รายการอ้างอิง.....	165
ภาคผนวก.....	171
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	172
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	174
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการทำวิจัย.....	186
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	211

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1.	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
2.	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ...	42
3.	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	43
4.	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา..	44
5.	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	44
6.	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ).....	45
7.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน.....	45
8.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร.....	46
9.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามข้อมูลช่วงในการมาท่องเที่ยว.....	46
10.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามข้อมูลช่วงเวลาที่พักใจที่สุด.....	47
11.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามข้อมูลในการพักค้างคืนในกรุงเทพฯ.....	47
12.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามข้อมูลประเภทของสถานที่พักผ่อนในกรุงเทพฯ.....	48
13.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามข้อมูลผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร.....	48
14.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามข้อมูลพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร.....	49
15.	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร.....	50

ตารางที่	หน้า
16. จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ มากที่สุดในตลาดนัดจตุจักร.....	51
17. จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ค่าใช้จ่ายสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักร	52
18. จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลการวางแผนกลับมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง.....	52
19. จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง.....	53
20. จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร.....	53
21. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลแรงจูงใจทางกายภาพ.....	54
22. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลแรงจูงใจทางวัฒนธรรม.....	55
23. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลแรงจูงใจระหว่างบุคคล.....	56
24. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง.....	57
25. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ.....	58
26. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	59
27. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว.....	59
28. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการ.....	60
29. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด.....	61

ตารางที่	หน้า
30. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพระหว่างเพศ.....	63
31. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมระหว่างเพศ.....	65
32. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจระหว่างบุคคลระหว่างเพศ.....	66
33. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่างเพศ.....	67
34. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพระหว่างอายุ.....	69
35. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางกายภาพประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย ระหว่างอายุ.....	72
36. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมระหว่างอายุ.....	73
37. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรมประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ระหว่างอายุ.....	76
38. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรมประเด็น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย ระหว่างอายุ.....	76
39. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรมประเด็น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ระหว่างอายุ.....	77
40. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรมประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ระหว่างอายุ.....	78
41. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจระหว่างบุคคลระหว่างอายุ.....	79

ตารางที่	หน้า
42. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างอายุ	81
43. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ระหว่างอายุ.....	81
44. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ระหว่างอายุ.....	82
45. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวต่างแดน ระหว่างอายุ.....	83
46. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างอายุ.....	84
47. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่างอายุ.....	85
48. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่างอายุ.....	87
49. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิลด์ เรคคอร์ดส์ ระหว่างอายุ.....	88
50. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็นการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อนระหว่างอายุ.....	89
51. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอายุ.....	90

ตารางที่	หน้า
52. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสเรียนรู้อัตถภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอายุ.....	91
53. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอายุ.....	92
54. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็นการได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอายุ.....	93
55. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพระหว่างระดับการศึกษา.....	94
56. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของแรงจูงใจทางกายภาพ ประเด็นสภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ ระหว่างระดับการศึกษา.....	97
57. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางกายภาพ ประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างระดับการศึกษา.....	98
58. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านกายภาพระหว่างระดับการศึกษา.....	99
59. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ระหว่างการศึกษา.....	101
60. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ระหว่างระดับการศึกษา.....	101
61. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ระหว่างระดับการศึกษา.....	102

ตารางที่	หน้า
62. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ระหว่างระดับการศึกษา.....	103
63. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างระดับการศึกษา.....	104
64. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างระดับการศึกษา.....	106
65. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ระหว่างระดับการศึกษา.....	106
66. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างระดับการศึกษา.....	107
67. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ระหว่างระดับการศึกษา.....	108
68. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและ ชื่อเสียง ระหว่างระดับการศึกษา.....	110
69. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและ ชื่อเสียง ในประเด็น ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่ รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กิเนส เวิลด์ เรคคอร์ดส์ ระหว่างระดับการศึกษา.....	110
70. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและ ชื่อเสียง ประเด็น ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือ ญาติเคยไปเยือนมาก่อน ระหว่างระดับการศึกษา.....	111
71. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและ ชื่อเสียงประเด็นการได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการ ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างระดับการศึกษา.....	111

ตารางที่	หน้า
72. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสเรียนรู้อัตถภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างระดับการศึกษา.....	112
73. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ในประเด็น การได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างระดับการศึกษา.....	113
74. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ในประเด็นการได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างระดับการศึกษา.....	114
75. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพระหว่างอาชีพ.....	115
76. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางกายภาพ ในประเด็นการแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ระหว่างอาชีพ.....	119
77. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมระหว่างอาชีพ.....	120
78. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก ระหว่างอาชีพ.....	123
79. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก ระหว่างอาชีพ.....	124
80. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจระหว่างบุคคลระหว่างอาชีพ.....	125
81. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของแรงจูงใจระหว่างบุคคล ในประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน ระหว่างอาชีพ.....	127

ตารางที่	หน้า
82. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ระหว่างอาชีพ.....	128
83. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน ระหว่างอาชีพ.....	131
84. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอาชีพ.....	132
85. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างรายได้ต่อปี.....	133
86. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางกายภาพ ในประเด็นการแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ระหว่างรายได้ต่อปี.....	136
87. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ระหว่างรายได้ต่อปี.....	137
88. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างรายได้ต่อปี.....	140
89. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ระหว่าง รายได้ต่อปี.....	142

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นักวิชาการระดับนานาชาติหลากหลายท่านได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งจับจ่ายสินค้า(Shopping Place) โดยกล่าวว่า แหล่งจับจ่ายสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(Timothy and Butler, 1995) มากไปกว่านั้นเคนท์,ชอค และ สโนว์ (Kent, Shock and Snow, 1983)ยังได้กล่าวว่าจากงานวิจัยของพวกเขาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างๆในแหล่งจับจ่ายสินค้า ระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีมูลค่ามากกว่าการใช้จ่ายในด้านที่พักอาศัยและอาหารมากทีเดียว ดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงมูลเหตุแห่งแรงจูงใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งจับจ่ายสินค้า(Shopping Place) นั้นได้ถูกศึกษาอย่างแพร่หลายจนปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่าหากปราศจากซึ่งความสนใจ หรือความต้องการในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็จะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ (Bonera, 2008)

แหล่งจับจ่ายสินค้าในประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วโลก เพื่อให้เข้ามาใช้จ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ จนเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติก็คือ “ตลาดนัดจตุจักร” ดังที่นักวิชาการชาวอเมริกันท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือ Pocket Guide Thailand ความว่า “...ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุด มีความหลากหลายของสินค้า และมีชื่อเสียงที่สุดในกรุงเทพมหานคร” (Davies, 2007) ในสายตาของชาวโลก ตลาดนัดจตุจักรเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ จากการเป็น “ตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก” หรือในภาษาอังกฤษที่ว่า The World's Biggest Market จากการจัดอันดับของ Guinness World Records (Travelmonks, 2010 : online)

อนึ่ง,ทางด้าน ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้มีแนวคิดยกระดับตลาดนัดจตุจักรให้เป็นมรดกวิถีชีวิตการค้าของชาติ โดยหาแนวทางเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เป็นแหล่งการค้าและแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกล่าวว่าจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตลาดนัดจตุจักรคงอยู่ต่อไปไม่ใช่เป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้ค้าแต่เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมและนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มามีเลือกซื้อสินค้าและเยี่ยมชมวิถีชีวิตการค้าที่มีชื่อเสียงแห่งนี้เป็นอย่างยิ่ง (กรุงเทพมหานคร, 2553 : ออนไลน์)

ตลาดนัดของประเทศไทย มีความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ใน สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุก จังหวัด สำหรับกรุงเทพนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการ ก็ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัย และ ย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้ สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์สมโภชน 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินตอนต่อจาก สวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่ กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในกิจการสาธารณะประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้า หาราบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการ สำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัด จตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึง ปัจจุบัน (วิกิพีเดีย, 2553 : ออนไลน์)

ในสายตาของชาวโลก ตลาดนัดจตุจักรเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ จากการเป็น “ตลาด นัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก” หรือในภาษาอังกฤษที่ว่า The world's biggest market จากการจัดอันดับ ของ Guinness World Records (Bangkok.com, 2010 : online) ตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดที่ ขายสินค้าทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องเซรามิก สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ฯลฯ ซึ่งมี ราคาถูกและสามารถต่อรองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ อ้างถึงในเมษยา สดสี, 2546) การ ต่อรอง ถือได้ว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการจับจ่ายสินค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่า สิ่งนี้ คือศิลปะแขนงหนึ่ง (Ryn Gargulinski, 2010) และจากผลวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพระบุว่า จากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และการถามโดยใช้คำถามปลายเปิด นักท่องเที่ยวต่างชาติ ตอบคำถามที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดในกรุงเทพมหานครที่มีความประทับใจมากที่สุด ตลาด นัดจตุจักร อยู่ในอันดับที่สี่ ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร (สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552 : ออนไลน์)

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อหา สินค้า ณ.ตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญ ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นในด้าน ต่างๆที่มีต่อตลาดนัดแห่งนี้ โดยจะนำข้อมูลที่วิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว เสนอเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่

เหมาะสมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดนัด
 จตุจักรของกรุงเทพมหานคร และจะได้นำแนวทางนี้ไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาตลาดนัดจตุจักร โดย
 หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเป็นตัวแปร
 สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยว นำเงินรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็น
 อุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น
 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมี
 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเยือนตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งสามารถสื่อสาร
 ภาษาอังกฤษได้ ที่มาท่องเที่ยว ณ.ตลาดนัดจตุจักร โดยเก็บข้อมูลเฉพาะในวันเสาร์และอาทิตย์
 เท่านั้น เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในวันที่ 20,21,27,28 พฤศจิกายน 2553
 4,5,11,12,18,19,25,26 ธันวาคม 2553 และ 1,2,8,9 มกราคม 2554 โดยเฉลี่ยเก็บข้อมูลวันละ
 25 ชุด สัปดาห์ละ 50 ชุด

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมา
 ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรตามความต้องการของตนเอง ทั้งในด้านกายภาพ วัฒนธรรม สิ่งจูงใจ
 ระหว่างบุคคล และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกในแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยือน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวกับใคร ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี พาหนะในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และสถานที่พักผ่อน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย ที่มาท่องเที่ยว ณ. ตลาดนัดจตุจักร

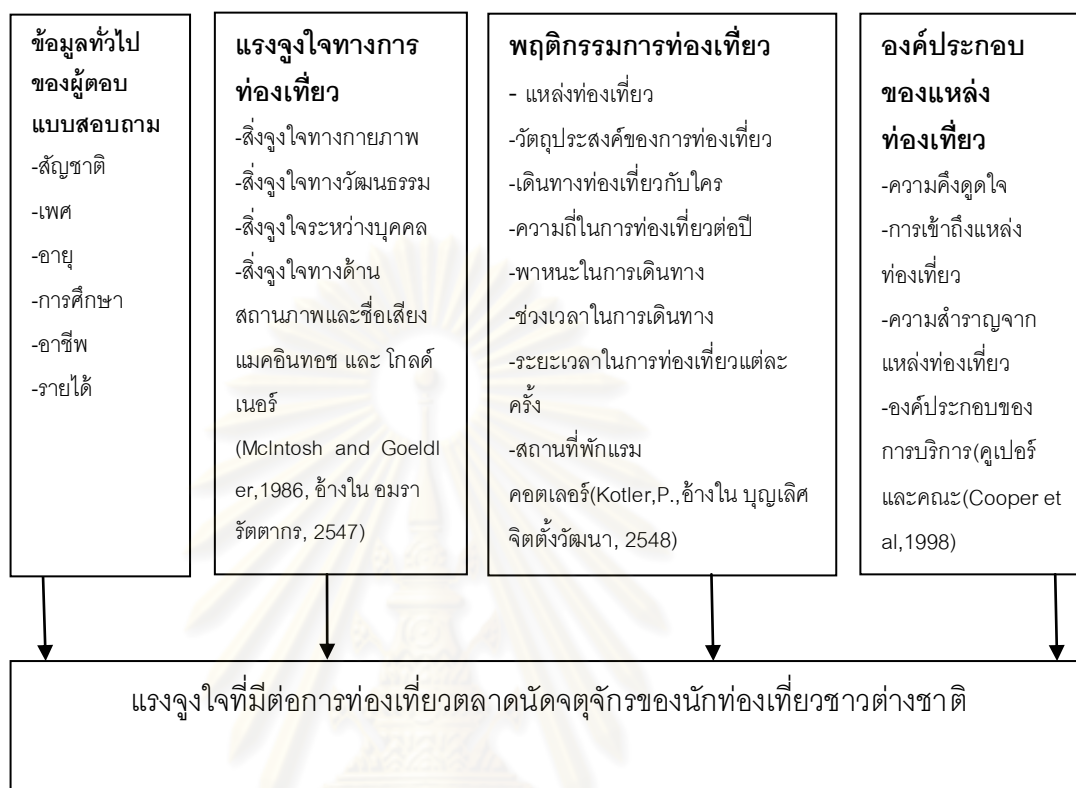
ตลาดนัดจตุจักร หมายถึง ตลาดนัดขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถูกบันทึกสถิติโลก โดย กินเนส เวิร์ด เรคคอร์ด ในฐานะ ตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ที่ ถนนกำแพงเพชร 3 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาเยือนตลาดนัดจตุจักร
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดนัดเพื่อนำเสนอแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
- 5.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 6.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่จะนำไปสู่การเสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และหลากหลายแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกระบวนการนันทนาการ (Recreation) ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (leisure time) ที่มีการเดินทาง (travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งมักถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (motivator) จากความต้องการทางด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตประเพณี และด้านสถานะเพื่อการยอมรับนับถือ กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต สร้างความประทับใจ มีความซาบซึ้งในธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนและสังคมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยส่งเสริมพัฒนาการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม รวมทั้งบุคลิกภาพด้วย (จารุเนตร วิเศษสิงห์, 2551)

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ (เบญจมาศ อุทกศิริ, 2549)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปประชุมแต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือพำนักอยู่เป็นถาวร (พรสวรรค์ มโนพัฒนนะ, 2547)

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นเริงมั่งคั่งที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นรายได้เดี่ยวๆ (Single Item) ด้วยกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่าเนื่องจากคำว่าแก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) เป็นคำที่กินความหมายกว้างขวางขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถเปรียบเทียบซึ่งกันและกันต่อไปโดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวค้างคืน” (Tourists) ซึ่งคำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเห็นผลใดๆ ก็ตามที่มีมิใช่ไปประกอบอาชีพหารายได้ โดยคำว่า “ผู้มาเยือน” จะหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท ดังนี้

1.นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (Local Accommodation) และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมประชุม สัมมนา เป็นต้น โดยแยกตามลักษณะหลักของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายสามารถหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ผู้เดินทางมาขึ้นเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกันคือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

ทั้งนักท่องเที่ยวประเภท Tourist และ Excursionist เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้

สำหรับประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

- 1.ท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
- 2.ร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ
- 3.เพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้
- 4.มาขึ้นเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อหาความรู้ โดยการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นจะต้องไม่เป็นไปเพื่อการหารายได้

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่าในปัจจุบันสถานการณ์ทั่วโลกกำลังประสบกับปัญหานานัปการ เช่น ปัญหาประชากรของโลกที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร วัตถุดิบและพลังงานต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ประเทศไทยเองก็กำลังประสบปัญหาเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ทั้งปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน ด้านผลิตผลทางการเกษตรก็เริ่มมีปัญหามากขึ้นทั้งขีดจำกัดด้านฤดูกาล พื้นที่เพาะปลูก และปัญหาการตลาดในการส่งออก เป็นต้น แต่ทว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมีบทบาทสูงมากขึ้น นอกจากจะสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศชาติเป็นจำนวนมากแล้ว ยังช่วยในการสร้างงานและช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหาร และธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง คือ บริการ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่ง ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้วยังช่วยสร้างงาน อาชีพ อีกหลายแขนงและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังต่อไปนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตรา
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพ
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย
7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ
10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธ์ไมตรี
12. การท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดความรัก ความผูกพัน ความเข้าใจดีต่อกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน
13. ช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบสาธารณสุขปโภค
14. ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวง
15. ช่วยกระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกิน มาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน
16. ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
17. เป็นประโยชน์ทางการศึกษา
18. เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย จากการวิเคราะห์บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศไทย จากข้อมูลข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยจะไม่เพียงแต่ช่วยให้ประเทศประเทศไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพภาพชีวิตของประชาชนที่อยู่อาศัยในประเทศ ช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นปัจจัยสำคัญให้คนไทยเกิดความรักความหวงแหนความเป็นชาติ และเกิดความภาคภูมิใจในถิ่นเกิดของตนเอง

ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ได้จำแนกการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก

เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1.การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2.การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการ พักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักผ่อนจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3.การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ

4.การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่นชายทะเล ภูเขา หรือการเดินทางเพื่อไปยังยกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆ แบบ มักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า สนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

จากลักษณะทางการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าการทราบถึงประเภท หรือลักษณะทางการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์มากสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบ ในการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากการทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งย่อมมีมูลเหตุของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อให้ แหล่งท่องเที่ยวเตรียมพร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

มาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) ผู้คิดค้นทฤษฎี การจูงใจขึ้น โดยรู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่ง มาจากข้อสมมุติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนอง แล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

นอกจากนี้ มาสโลว์ยังได้จัดลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านกายภาพ ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม และการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับที่ 3 ความต้องการได้รับการยอมรับของสังคม ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้

ประเภทของแรงจูงใจ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และประสาน หอมพูล (2535) กล่าวว่า แรงจูงใจถ้าแบ่งประเภทของแรงจูงใจตามที่มา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological motive) เป็นแรงจูงใจที่มีติดตัวมาแต่เกิด มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นทีหลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้หากแบ่งตามเหตุผลของเบื้องหลังในการแสดงออกของพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motive) หมายถึง การที่บุคคลที่จะมองเห็นคุณค่าที่จะทำด้วยความเต็มใจ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motive) หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมเพราะต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำมาเข้าภายนอก เช่น รางวัล เกรด เป็นต้น แรงจูงใจภายในมีคุณค่าดีกว่าแรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในปลูกฝังให้เกิดขึ้นกับบุคคลได้ยากกว่า
สุชา จันทรเฒ (2544) ได้แบ่งแรงจูงใจ หรือแรงขับ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงขับปฐมภูมิ (Primary drives) เป็นแรงขับที่เกิดมาพร้อมกับการเกิดของคนโดยไม่จำเป็น ต้องเรียนรู้ มีต้นกำเนิดมาจากความต้องการของร่างกายหรือสภาวะภายในร่างกายบางครั้งเราจึงเรียกว่าเป็นแรงขับทางด้านสรีระ (Physiological drives) ความต้องการทางด้านร่างกายที่นักจิตวิทยาได้ตกลงยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงขับชนิดนี้ ได้แก่

-ความหิว (Hunger) ความรู้สึกหิวเป็นกำลังผลักดันให้คนและสัตว์มีปฏิกิริยาต่าง ๆ แต่บางทีคนและสัตว์ที่ไม่หิวก็ยังอยากกินอาหารแปลก ๆ หรือเลือกกินอาหารเฉพาะบางอย่างเพื่อชดเชยสารเคมีบางอย่างที่ตนเองขาดไป เช่น หญิงตั้งครรภ์อยากกินดิน กินชอล์ก เพราะร่างกาย

ต้องการแคลเซียมไปสร้างกระดูกในเด็ก นอกจากนี้ยังชอบกินของเปรี้ยว ๆ เพื่อเอาวิตามินซีไปช่วยแยกธาตุแคลเซียมในอาหาร หรือเด็กที่ขาดธาตุเกลือจะกินของเค็มเป็นพิเศษ

-ความกระหาย (Thirsty) เมื่อร่างกายสูญเสียน้ำไปในลักษณะต่าง ๆ เช่น เหงื่อ ปัสสาวะ น้ำลาย เป็นต้น ทำให้คนรู้สึกคอและปากแห้ง เกิดความกระหายน้ำเพื่อที่จะได้ไปช่วยร่างกายให้มีปริมาณน้ำยังคงอยู่ในสภาพสมดุล

-ความต้องการทางเพศ (Sex) ฟรอยด์ (Freud) นักจิตวิทยาากลุ่มจิตวิเคราะห์ถือเอาแรงกระตุ้นทางเพศนี้เป็นรากฐานอันสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

-ความอบอุ่นและหนาว (Warmth and cold) ร่างกายคนเราต้องการอุณหภูมิที่พอเหมาะแก่ร่างกาย ไม้ร้อนหรือหนาวจนเกินไป เมื่อเกิดความร้อนจัดหรือหนาวจัด จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเสาะแสวงหาสิ่งๆ มาทำให้ร่างกายเกิดความอบอุ่นตามความต้องการ เป็นการปรับตัวภายในร่างกายเพื่อการดำรงชีวิตอยู่

-ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด (Pain) เพื่อให้ร่างกายดำรงชีวิตอยู่ได้โดยปลอดภัย

-ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ (Sleep) คนต้องการนอนหลับพักผ่อนเท่ากับต้องการอาหาร ความว่าง ความเหนื่อย เป็นกำลังผลักดันอย่างหนึ่งซึ่งจูงใจให้คนทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งนำไปสู่การพักผ่อนและนอนหลับ

-ความต้องการออกซิเจน (O₂) คนต้องการออกซิเจนสำหรับหายใจคนที่จมน้ำหรือกำลังอยู่ในที่ที่ล้าล้าควันไฟจะตะเกียกตะกายเพื่อหาออกซิเจนช่วยในการหายใจถ้าขาดออกซิเจนภายใน 3-5 นาที จะทำให้เสียชีวิตทันที

-ความต้องการการขับถ่าย (Elimination) การขับถ่ายเอาของเสียออกจากร่างกายเป็นสิ่งจำเป็น มิฉะนั้นจะเกิดเป็นพิษในร่างกาย และทำให้คนไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2.แรงขับทุติยภูมิ (Secondary drives) เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อน โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นแรงจูงใจทางสังคม (Social motives) หรือแรงขับทางด้านจิตใจ (Psychological drives) ซึ่งเป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมเป็นส่วนใหญ่จากเอกสารข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ แรงจูงใจภายใน เป็นสภาวะหรือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจที่จะทำให้พฤติกรรมที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายได้ ส่วนแรงจูงใจภายนอก เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าที่วางไว้ เช่น การยอมรับทางสังคม การต้องการความรัก หรือความสำเร็จในชีวิต

จากประเภทของแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าแรงจูงใจมีอยู่ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางร่างกายซึ่งมีติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการ

ดำรงชีวิต ส่วนแรงจูงใจทางสังคมนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เรียนรู้จากการใช้ชีวิตในสังคม เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น ความรัก และการได้รับการยอมรับในสังคม ในความคิดเห็นของผู้วิจัย แรงจูงใจทางสังคมมีความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวทุกประเภท ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจว่ามนุษย์ ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวต้องการการยอมรับในสังคม ต้องการการต้อนรับและดูแลเอาใจใส่ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสำราญจากการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับในสังคมโดยให้การต้อนรับขับสู้ และดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวดังเช่นคนสำคัญ สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2548)ที่กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ร่วมด้วยการมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้มีความพร้อม และความสามารถเดินทาง และมากกว่านั้นยังมีแรงจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งภายในตัวนักท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกรอบตัว ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ความต้องการการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจเพื่อหนีห่างจากงานประจำและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของ กรท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนด้วย

2.แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motive) เป็นแรงจูงใจด้านการอยากรู้ อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนสนใจอยากรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และ ธรรมชาติ

3.แรงจูงใจด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่ การได้ไปพบปะเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือได้รู้จักกับมิตรใหม่เป็นการแสดงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรม

บันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูธรรมชาติ ซีวีดีสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน(สุชา จันทรเอม, 2544)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวทุกคนต่างก็มีแรงจูงใจซึ่งเป็นเหตุผลของตนเองจนเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งสาเหตุดังกล่าวอาจเป็นเพราะมนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างกันในหลายๆปัจจัย ซึ่งอาจจะมาจากปัจจัยพื้นฐานทั่วไป เช่น ถิ่นที่อาศัย อายุ เพศ การศึกษา หรือ อาจจะมาจากความนิยมส่วนตัว เช่น ชอบความท้าทาย ชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ หรือ ชอบไปเยือนสถานที่ที่มีการกล่าวถึงกันในวงกว้าง เพราะจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจ สิ่งนี้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปนั่นเอง

นักวิจัยหลากหลายท่านได้ค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎี Five – fold Hierarchy System ของมาสโลว์ในการอธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งปัจจัย (Swarbrooke and Horner, 1999) โดยทั่วไปความต้องการในการท่องเที่ยวมักเริ่มต้นจากความต้องการในการตอบสนอง ความต้องการของร่างกายเป็นอันดับแรก (Physical needs) และหลังจากนั้นจะเป็นความต้องการความตื่นเต้น แต่เน้นความปลอดภัย (Stimulation with Safety and Security needs) ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Relationship) ความต้องการสร้างความภูมิใจและพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self –esteem and development) และความต้องการขั้นสูงสุดคือ ความต้องการความสมบูรณ์ ความสงบและความสุข (Fulfillment)

สภาพสังคมในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป สังคมอุตสาหกรรมซึ่งคนในสังคมต้องอยู่ในสภาวะของการแข่งขัน ความเร่งรีบ ความเครียดมากมายในขณะที่จะต้องทำงานเพื่อสนองความต้องการด้านความมั่นคงสำหรับตนเองและครอบครัว ทำให้คนในสังคมเมืองสมัยใหม่ต้องการคลายความเครียด โดยการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมหรือความจำเจชั่วระยะเวลาหนึ่ง คนเราต้องการกระตุ้น เพื่อให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนเรามีความสุขเพราะได้เปลี่ยนแปลงจากความจำเจจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ไปสู่สภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และการเดินทางท่องเที่ยว ก็เป็นกิจกรรมนันทนาการชนิดหนึ่งซึ่งทำให้มนุษย์คลายความเครียดได้ จึงเกิดแรงผลักดันให้แสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือนกันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึง

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงาน การตลาด การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง การท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและญาติมิตร เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทาง เพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วย ในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

จากการทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า แรงจูงใจทั้งสองประเภทซึ่งถูกแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางดังที่ได้กล่าวมานั้นมีความสำคัญทำให้ได้ทราบถึงธรรมชาติของปัจจัยสาเหตุที่ทำให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวซึ่งแบ่งออกอย่างชัดเจนคือ การเพื่อการพักผ่อนร่างกาย และเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันธรรมชาติของนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทแรงจูงใจทั้งสองรูปแบบ จึงสะท้อนรูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกที่พวกเขาต้องการจึงเกี่ยวข้องกับพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ย่อมต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านธุรกิจ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแหล่งท่องเที่ยว และ ห้องประชุมสัมมนา เป็นต้น

ทฤษฎีของคอสเตอร์ (Koster's Theory อ้างถึงในฉันทิช วรรณถนอม, 2544) กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียจากการทำงาน
2. ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน

3.ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ จากการได้เดินทางท่องเที่ยว

ไอโซ อโฮลา (Iso – Ahola, 1982) ได้นำเสนอแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวโดยได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจาก แรงจูงใจ 2 ชนิด คือ

1. ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน
2. ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองทางจิตวิทยา เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง และทำให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตน (Ryan, 1995)

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldler อ้างถึงใน อมรา รัตตากร, 2547) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อน ร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลป นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ
4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุมและการศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไป ด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544)

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวการเรียนรู้จากประสบการณ์ การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง หรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพและวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ

2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ

2.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม

2.4 ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

2.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และสารสนเทศ

ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการจำเป็นเหล่านี้ ได้แก่

3.1 ความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และสุขอนามัย

3.2 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความปลอดภัย การคุ้มครองให้พ้นจากอันตราย ได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์

3.3 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความสัมพันธ์ และได้รับการยอมรับในสังคม ได้รับความรัก ความเข้าใจ ให้ความสำคัญ ยกย่อง เอาใจใส่จากกลุ่มเพื่อน

3.4 ความต้องการจำเป็นในเรื่องเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรี ความมีหน้าตา และสถานะทางสังคม เป็นแรงจูงใจระดับสูงที่ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี หรือได้พบเห็นทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นเกียรติมากกว่าคนอื่น

3.5 ความต้องการจำเป็นในเรื่องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตที่พึงกระทำได้ตามศักยภาพ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตน ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีเป้าหมายสูงสุด และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล(ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2544)

จากทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นอาจมีได้มาจากความคิดของนักท่องเที่ยวผู้นั้นแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีปัจจัยจากภายนอกที่เข้ามาบีบบังคับสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่นปัจจัยทางกฎหมายทางการท่องเที่ยวของประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ที่ต้องเอื้อต่อความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับ ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีเหตุผลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Swarbrooke and Horner, 1999) อีกทั้งในปี 1996 คานุก (Kanok, 1996) และคณะ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้สรุปว่า สิ่งที่ทำให้แรงจูงใจของแต่ละคนแตกต่างกันคือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ (Age)

อายุเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว นักการตลาดมีความเชื่อว่า คนในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในลักษณะที่ต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว เป็นวัยที่มีความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ หรือ ชอบค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่ กลุ่มผู้สูงอายุ จะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือ การได้พักผ่อน จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ (Burke and Resnick, 1991)

เพศ (Sex)

ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำ ปัจจัยด้านเพศมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่นผู้ชายชอบตีกอล์ฟ ในขณะที่ผู้หญิงชอบช้อปปิ้ง จากผลการวิจัยของ ไรอัน (Ryan, 1999) พบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มากกว่าเพศชาย 3 ปัจจัยหลัก คือ

- ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน (Escape)
- ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย (Physical Relaxation)
- ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์ (Emotional Relaxation)

จากการวิจัยของนิตยสาร Sports Illustrated เรื่อง Role of the Husband and Wife in Air Travel Decisions (เลิศพร ภาระสกุล, 2540) พบว่า สามีเป็นคนที่เริ่มคิดว่าทั้งคู่ (สามีและภรรยา) ควรจะเดินทางโดยภรรยาจะเห็นชอบด้วยทันทีใน 60 เปอร์เซ็นต์ของการเดินทาง ส่วนการตัดสินใจว่าจะไปที่ไหนปรากฏว่าเป็นการตัดสินใจร่วมกัน ในการเดินทางเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน 73 เปอร์เซ็นต์ ของการเดินทาง สามีระบุว่าทางเลือกจุดหมายปลายทางเป็นการตัดสินใจร่วมกัน 17 เปอร์เซ็นต์ เป็นการเลือกของสามีโดยให้ภรรยาเป็นฝ่ายเห็นชอบ อีก 9 เปอร์เซ็นต์ เป็นการเลือกของภรรยาโดยมีสามีเป็นฝ่ายเห็นชอบ ส่วนการเลือกสายการบิน เพศชายเป็นผู้เลือกเสียเป็นส่วนใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เพศชายเข้ามา มีบทบาทเพศต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเช่นกัน ดังงานวิจัยของสมกมล พวงพรหม(2546)ที่พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยว ในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเพศชายและหญิงมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ฉะนั้น จึงมีความพึงใจในลักษณะทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความชอบของตนเองที่แตกต่างกัน เช่นเพศหญิงอาจต้องการความสวยงามในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว แต่เพศชายอาจจะใส่ใจในด้านกิจกรรมที่มีบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มากกว่า

การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง คนที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดเพียงแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดเพียงแค่มัธยมศึกษาตอนต้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2540)

ระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงส่วนมาก ต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง เช่นการไปท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีความรู้ค่อนข้างน้อยมาก มักมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้พวกเขาได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน (Swarbrooke and Horner, 1999)

รายได้ (Income)

อำนาจทางการซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว คนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวจะเป็นโอกาสที่จะให้เขาได้หลีกเลี่ยงไปจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวันของพวกเขา และพวกเขาจะทำกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่น หรือความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มียาได้สูงที่ต้องการความตื่นเต้นและท้าทายรวมทั้งสามารถได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ด้วย (Swarbrooke and Horner, 1999)

สถานภาพ (Status)

สถานภาพทางครอบครัว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผู้ที่หย่าร้าง หรือ ผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้การเดินทางท่องเที่ยวทำได้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงาน หรือ ผู้ที่มีพันธะทางครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้าง หรือ ผู้ที่อยู่เป็นโสด มักจะตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงานหรือ ผู้ที่มีครอบครัว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ(Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมบริการ อย่างมีเป้าหมายส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากความต้องการและความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้พวกเขาสามารถเดินทางได้อย่างไม่มีอุปสรรค และยังมีแรงจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนมีความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4As ดังนี้,(Cooper et al, 1998)

- 1.ความดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
- 2.การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึงได้โดยง่าย
- 3.ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และ ชาบซึ้งในการเที่ยวชม
- 4.องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary services) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

ในความคิดเห็นของผู้วิจัย ทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว พวกเขาจะย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดี ที่น่าประทับใจ องค์ประกอบเหล่านี้คือสิ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คอตเลอร์(Kotler อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวนั้น จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

- 1.แหล่งท่องเที่ยว
- 2.วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
- 3.เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
- 4.ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี
- 5.พาหนะในการเดินทาง
- 6.ช่วงเวลาในการเดินทาง
- 7.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
- 8.สถานที่พักผ่อน

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลาย เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้มนุษย์ออกเดินทางท่องเที่ยวมีสองประเภทคือ แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว

แดน (Dann, 1977) ได้นำผลการลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาทำการศึกษาและเชื่อมโยงกับทฤษฎีของตนเอง โดยได้กล่าวเสริมไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวของคนนั้นจะมีปัจจัย 2 ชนิด ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) ซึ่ง Dann ได้กล่าวไว้ว่า Push Factors คือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากจะทำเดินทาง และ Pull Factors คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ ๆ ต้องการเดินทางไปซึ่งทั้งสองปัจจัย หลักนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการดังนี้

แรงผลัก หรือ Push Factors หมายถึง

- 1.ความต้องการที่ตอบสนองของความต้องการของร่างกาย (Physical needs) ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเหนือความต้องการด้านอื่น ๆ นั่นคือ ความต้องการทางร่างกาย(Mill, 1990) ในที่นี้ เช่น หากเราต้องการทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยว เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย หรือหากเราต้องการหลีกเลี่ยงความ

จำเจ (Escape) ความเครียดจากการทำงาน การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการคลายความเครียดลงได้

2.ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social needs) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกตัวเองว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ห่างหายกันไปนาน และจากงานวิจัยของภักทิณี วรรณีย์(2549)พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนซึ่งแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระหว่างการเดินทาง

3.ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture needs) เนื่องจากเรามีสัญชาติฐานของความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ ของประเทศอื่น ๆ ที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน (Hudman, 1980)

4.ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem / Prestige needs) เนื่องจากคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง ย่อมนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเอง อีกทั้งญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในอีกประการหนึ่ง การที่ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลทางการท่องเที่ยวก็จะนำความภาคภูมิใจมาสู่ผู้ได้มีโอกาสไปเยือน ดังเช่นนิตยสาร Travel & Leisure Magazine นิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังของอเมริกาได้จัดอันดับ “กรุงเทพมหานคร” ให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก (World's Best City) ในปี 2553 ซึ่งก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีความต้องการที่จะมาเที่ยวเมืองไทยนั่นเอง (รัฐบาลไทย : ออนไลน์)

5.ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty needs) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็น อยากพบสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นมูลเหตุให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจะได้พบเห็นสิ่งที่ตนยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน อันเป็นการค้นพบโลกใหม่ และค้นพบสิ่งแปลกใหม่ สำหรับตนเองด้วย

แรงผลักดันข้างต้นนี้ เป็นเพียงเหตุจุดชนวน ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่อจากนี้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งคุณนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ปัจจัยเหล่านี้คือ แรงดึง หรือ Pull Factors

แรงดึง หรือ Pull Factors (การเลือกจุดหมายปลายทาง)

Pull Factors คือ แรงดึงต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ ๆ เงียบ ๆ ไม่ต้องพบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทั่วไป

จากแนวคิดด้านแรงผลักดันและแรงดึงทางการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า แรงผลักดัน เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่จุดประกายความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนแรงดึงนั้นมีความสำคัญมากกว่าเนื่องจากขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆที่จะสามารถมีศักยภาพที่ดึงดูดใจเพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นจริง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุติบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553 : ออนไลน์)

ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด

จากข้อมูลของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจ แบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตน ได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร

ตลอดจนถึงสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากเกินไป ความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมือง ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างหรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้น ไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือชุมชนนั้นรู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็ก เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาด นั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายใน ตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขายก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคน ในสังคมอีกด้วย (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553 : ออนไลน์)

ตลาดแบบสากล หมายถึง ตลาดที่มีรูปแบบและต้นกำเนิดในประเทศทางตะวันตก อาณาจักรกรีกซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกเรียก ตลาดว่า อะกอร่า (agora) ส่วนโรมันเรียก ตลาดว่า ฟอรัม (forum) ทั้งอะกอร่าและ ฟอรัมต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานที่ตั้งและหน้าที่ใช้สอยของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมือง เป็นที่พบปะของคน ในชุมชนนั้นและชุมชนใกล้เคียง นอกเหนือ ไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากัน

โดยลักษณะของตลาดในระยะแรกจะเป็นแบบตลาดนัด คือ มีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขาย แลกเปลี่ยนมักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อขนสัตว์ หนังสือสัตว์ ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ พวกพ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553 : ออนไลน์)

และเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและตลาดในยุโรปเริ่มมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ ๑๓ คือ เกิดย่านตลาดที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและสถานที่ค้าขายอย่างถาวร โดยไม่เพียงแต่จะมีตลาดย่อยที่ขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น ยังมีตลาดขายส่งที่ขายสินค้าหลักๆ เช่น ผ้าขนสัตว์ ยา เครื่องเทศ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดย่อยตามเมืองต่างๆ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ในประเทศอังกฤษ ได้แก่ ตลาดค้าผ้าในมณฑลยอร์กเชียร์ (Yorkshire) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าขนสัตว์ที่มีชื่อของอังกฤษในขณะนั้น การขยายตัวของตลาดมีมาตามลำดับนับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ ๑๔ เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษ ก็ยิ่งทำให้มีสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องหาทางส่งออก หรือจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นหมายถึงต้องการหาตลาดเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาด เช่นนี้บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของ ยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดใหญ่มักมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เช่น ตลาดในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ตลาดในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ และตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้าเฉพาะอย่าง ยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่างๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม เซี่ยงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553 : ออนไลน์)

จากข้อมูลเกี่ยวกับตลาดข้างต้นผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าตลาดคือแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และมากไปกว่านั้นตลาดยังทำหน้าที่เป็นแหล่งพบปะพูดคุยกันระหว่างคนในชุมชนหรือตามเมืองต่างๆ ตลาดยังเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของ ยุคสมัยได้เป็นอย่างดี และตลาดขนาดใหญ่มักตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ

งานวิจัยในประเทศ

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2539) ได้เขียนบทความเรื่อง “องค์ประกอบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว” โดยบทความตอนหนึ่ง ได้กล่าวไว้ว่า “เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยวแปรเปลี่ยนไปตามจุดมุ่งหมายและความสามารถในการเดินทาง แต่มีเหตุผลที่น่าสนใจอยู่ประการหนึ่งที่นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว หลายคนได้ให้ความคิดเห็นพ้องกันว่า การที่นักท่องเที่ยวประสงค์จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพราะต้องการหลบหนีชีวิตประจำวันที่จำเจช่วงเวลาหนึ่ง (Break from routine) พร้อมกันนั้นก็มีความต้องการเดินทางไปพบกับสิ่งใหม่ ๆ (Wanderlust)”

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการชาว ต่างประเทศนั้น ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้าน สภาพห้องพัก ด้านความสะอาดสวยงาม ด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านระบบความปลอดภัย ด้านการ บริการ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการนั้น ชาวต่างประเทศได้รับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สองได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นปลิว/แผ่นพับ ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อ พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งโดยมากจะเป็นปัญหาด้าน สาธารณูปโภคพื้นฐานด้านภาษา เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาว ต่างประเทศ ในการที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ด้านอาชญากรรม ด้านราคา สินค้าหรือบริการไม่เหมาะสม ซึ่งชาวต่างประเทศมักถูกเอารัดเอาเปรียบในด้านราคาสินค้าหรือ บริการอยู่เสมอ ด้านที่พักและโภชนาการ ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยย่อม ต้องการที่พักสะอาดสวยงามในขณะเดียวกันที่พักที่วันนี้ต้องมีความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย และด้าน อื่น ๆ ตามลำดับ

ระดับความพอใจของชาวต่างประเทศสำหรับการเดินทางมายังประเทศไทยต่อการให้ ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลนั้นอยู่ในเกณฑ์ความพอใจต่อ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลนั้นอยู่ในเกณฑ์ความพอใจ ระดับความพอใจมาก ส่วนการให้ความพึงพอใจของชาวต่างประเทศในด้านอัตราค่าที่พักนั้น ได้ ให้ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ความพอใจระดับความพอใจมากเช่นกัน ในส่วนของเหตุผลที่ชาว ต่างประเทศเดินทางเข้ามาประเทศไทยนั้น จากการศึกษ พบว่า ชาวต่างประเทศนั้นเดินทางมา เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เป็นเหตุผลอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ การเดินทางเข้ามาติดต่อธุรกิจหรืองาน ราชการ และเข้ามาเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เป็นเหตุผลอันดับที่สาม ในขณะที่การเดินทางเข้ามาเพื่อการศึกษา/วัฒนธรรม และการประชุม/สัมมนาเป็นเหตุผลอันดับที่สี่และอันดับที่ห้า ตามลำดับ

พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์ (2541) ได้ศึกษาถึงแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ในเขตอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านสิ่งจูงใจของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอ ปาย แม่ฮ่องสอน ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 68.0 ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาทิ ถ้ำ วนอุทยาน น้ำตก หรือป่าเขาเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการในเขตอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เรียงตามลำดับ คือ บริการ ด้านอาหาร บริการที่พักอาศัย การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจราจร ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมขนส่ง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐและการสื่อสารโทรคมนาคม ปัจจัย

ที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 90% ขึ้นไป ได้แก่ ตัวแปรสัญชาติของนักท่องเที่ยว และอาชีพของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรทางด้านประชากร คือ เพศ และอายุ รวมถึง ตัวแปรด้านระดับการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับดังกล่าวแต่อย่างใด ผลการวิเคราะห์โดยใช้การจำแนกเชิงพหุ (MCA) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.085 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2,364.40 บาท

ผลกระทบของตัวแปรทางด้านสัญชาติของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติของประเทศในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และทวีปอื่น ๆ นอกเหนือจากยุโรป อเมริกาเหนือและออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 2,692.5 บาท 1,443.07 บาท 2,374.11 บาท และ 1,550.14 บาท ตามลำดับ ส่วนผลกระทบของตัวแปรด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของรัฐพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระรวมถึงเจ้าของกิจการ และพนักงานที่เกษียณอายุ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 3,461.90 บาท 1,677.66 บาท 2,118.66 บาท และ 5,269.26 บาท ตามลำดับ

สำหรับผลกระทบของสัญชาติและอาชีพของนักท่องเที่ยวต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตอำเภอปาย แม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติประเทศในทวีปยุโรปที่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของรัฐ พนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระ รวมถึงเจ้าของกิจการ และพนักงานที่เกษียณอายุ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 3,790 บาท 2,005.76 บาท 2,446.76 บาท และ 5,597.36 บาท ตามลำดับ ทางด้านนักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ ที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างของรัฐพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระรวมทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานเกษียณอายุ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 2,540.57 บาท 756.33 บาท 1,197.33 บาท และ 4,347.93 บาท ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติของประเทศในทวีปออสเตรเลีย ที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างของรัฐ พนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระรวมถึงเจ้าของกิจการและพนักงานเกษียณอายุมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 3,471.61 บาท , 1,687.37 บาท , 2,128.37 บาท และ 5,278.97 ตามลำดับ และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติของประเทศในทวีปอื่น ๆ ที่นอกเหนือ ยุโรป, อเมริกาเหนือ และออสเตรเลีย ที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างของรัฐ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ประกอบอาชีพอิสระรวมถึงเป็นเจ้าของกิจการ และพนักงานที่เกษียณอายุ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 2,647.64 บาท , 863.40 บาท , 1,304.40 บาท และ 4,455 บาท ตามลำดับ และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอปาย แม่ฮ่องสอน มีความสัมพันธ์กับสัญชาติและอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษา

เกดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ เพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด รองลงมา คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศ เพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบคือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศ มีแรงดึงดูดคือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะดวก และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตน ซึ่งจุดเด่นที่ควรสนับสนุนของการรณรงค์การมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศไทยหลายประการโดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

พรทิพย์ เรียบร้อยวิทย์ (2542) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง โดยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยข้อมูลปฐมภูมิทำการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 30 ราย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากเอกสารของหน่วยงานของภาครัฐ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 40 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง และการท่องเที่ยวจะเป็นการชมทัศนียภาพที่มีระยะเวลาพำนัก 2-3 วัน และจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งสิ้น 350 แห่ง นอกจากนั้น ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งเชียงใหม่ยังมีศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบของการประชุมนานาชาติอีกด้วย เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีสถานที่พัก แรม กว่า 289 แห่ง จำนวน 16,050 ห้อง มีบริษัทนำเที่ยวกว่า 39 บริษัท และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก 199 แห่ง ร้านอาหาร 168 แห่ง และระบบการคมนาคมทางบกและทางอากาศที่เชื่อมโยงกับจังหวัดอื่น ๆ และประเทศเพื่อนบ้านได้ดี จากผลการศึกษาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องความดึงดูดใจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนกับอภิปรัชญาของคนเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินด้านการให้บริการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักแรม บริษัทนำเที่ยวและร้านอาหารของที่ระลึกว่าอยู่

ในเกณฑ์ดี โดยคะแนนสูงสุดจะเป็นเรื่องของความสุภาพของพนักงาน รองลงมาเป็นการต้อนรับที่อบอุ่น และความเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์(2542) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีความต้องการที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน รักความสะดวกสบาย ทันสมัย ถูกต้อง และรอบคอบ ส่วนประเด็นบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริหารการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับการให้บริการของเครื่องบิน ทั้งในเรื่องความสะดวกและความพอใจในการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดก็คือความไม่พอใจของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยว และในการขนส่งทางรถไฟ งานวิจัยนี้ได้สรุปว่า โครงการความร่วมมือระหว่าง 6 ประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงนั้น จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่น ๆ งานวิจัยของ พรทิพย์ เจริญวิทย์ ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และทราบถึงจุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพอใจ ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาของบ้านควายไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชมบ้านควายไทย โดยภาพรวมของทุกปัจจัยหลักในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในส่วนของการให้บริการด้านสถานที่เป็นระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สอง คือ รายการแสดงในบ้านควายไทย ส่วนอันดับที่สาม คือ รูปแบบการแสดงของชาวบ้านควายไทย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจร้อยละต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ ของบ้านควายไทย และพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

สุพรรณนา หัสภาค (2545) ศึกษา “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดไว้ทั้งหมด 6 หมวด คือ 1) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3) ปัจจัยด้านการบริการและอัยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัย 5) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ 6) ปัจจัยด้านอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และ

ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดในอันดับแรก ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุด คือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

กฤษฎา บุญมาเรือน (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการเติมโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาจากตัวแปรเศรษฐกิจศาสตร์มหภาค ที่เกี่ยวข้องกับภาคการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมนี นอกจากนี้ยังมีการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่า วิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบเทียบด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลกระทบทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

บุญเลิศ เปเรรา(2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และ อุณหภูมิ และสภาพอากาศ ส่วนในด้านโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก”

ต่อคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าและการตกแต่ง และพนักงาน ด้านบริษัทนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์และพนักงาน สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร (ครั้งที่ 2) พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.7 โดยอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25-34 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งมีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 9.7วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 60รองลงมา คือติดต่อบุคคล ร้อยละ 21.7 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.1 จะพักโรงแรมในระหว่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ จังหวัด หรือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ นิยมไปเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 82.7) ตามด้วยพัทยา (ร้อยละ 13.5 และ ภูเก็ต (ร้อยละ 3.8) เมื่อสอบถามความคาดหวังในการเดินทางมากรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.9 ให้ความเห็นว่า เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก่อนที่จะเดินทางมากรุงเทพฯ อีกร้อยละ 30.0 ระบุว่า ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก และอีกร้อยละ 26.6 ระบุว่า ดีกว่าที่คาดหวังไว้ โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 69.3 มีความพึงพอใจต่อการมากรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.5 มีความพึงพอใจมาก แต่ยังคงมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจอยู่ ร้อยละ 2.2

วีรยุทธ์ เกื้อกิม (2548)ศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20-30ปีและมีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการวิจัยพบว่าปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากความหลากหลายของรูปแบบและราคาที่พักในกรุงเทพมหานคร รับรู้ข้อมูลข่าวสารของประเทศไทยจากเพื่อน ทักคนคิดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี ส่วนธุรกิจนำเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งอยู่ในระดับปานกลาง

รติ ธีรการุณวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้า และโครงการจัดตั้งกองทุนหมีแพนด้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาข้อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและการจัดตั้งโครงการกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่าย ซึ่งการวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า Utility Difference Model ที่ใช้กับคำถามแบบปิดและเสนอราคาครั้งเดียว วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้สมการถดถอยแบบโลจิสต์ และจากการ

ประมาณค่ารายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมหมีแพนด้าของสวนสัตว์เชียงใหม่ใน 1 ปี มีมูลค่าประมาณ 41 ล้านบาท และความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่ามากกว่าอัตราค่าธรรมเนียมเดิมที่เก็บอยู่ปัจจุบัน ดังนั้นแสดงว่าทางสวนสัตว์เชียงใหม่ สามารถปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมหมีแพนด้าให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวและรายได้จากจากกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า จะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีรายได้มากพอที่จะทำให้การช่วยเหลือ ดูแล และอนุรักษ์หมีแพนด้ามีประสิทธิภาพในระยะยาวต่อไป

งานวิจัยต่างประเทศ

ครอมป์ตันและแม็คเคย์ (Crompton and McKay, 1997) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยค้นพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว มี 7 ชนิดคือ

1. การเดินทางเพื่อจะหลีกเลี่ยงสิ่งแวดลอมประจำวัน
2. การเดินทางเพื่อค้นหาตัวเองหรือประเมินตัวเอง
3. การเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือผ่อนคลาย
4. การเดินทางเพื่อความมีเกียรติประวัติในการได้ท่องเที่ยว
5. การเดินทางรำลึกถึงอดีต
6. การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ
7. การเดินทางเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ฟลูคเกอร์และเทอร์เนอร์ (Fluker and Turner, 2004) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังของการท่องเที่ยวแบบล่องแก่ง ที่ ไวท์วอเตอร์ (Whitewater) พบว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวที่แห่งนี้มาก่อนจะมีแรงจูงใจที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้แล้วจะมีแรงจูงใจในการอยากได้รับการพักผ่อนหย่อนใจ และยังคงต้องการได้รับประโยชน์อื่นๆจากการท่องเที่ยว เช่นต้องการพบปะเพื่อนใหม่ เป็นต้น

แมคเคอร์เชอร์และหว่อง (McKercher and Wong, 2004) ทำการศึกษาการทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่ามีปัจจัยอยู่สองประการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ คือ ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวในครั้งแรกและครั้งต่อมา และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเป็นครั้งแรกและครั้งต่อมา โดยปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวและลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านประสบการณ์การไปท่องเที่ยวช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เหม็ง (Meng, 2008) ทำการศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาคุณลักษณะและแรงจูงใจ โดยใช้ การวิจัยที่มุ่งเน้นด้าน Nature - based Resort และมีสมมุติฐานที่ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความมีเอกลักษณ์ของที่พัก การให้บริการและการดำเนินงาน รวมทั้งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า อธิยาศัยไมตรีและการให้บริการอย่างมีคุณภาพรวมทั้งการดำเนินงานของที่พัก มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากไปกว่านั้นผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า แรงจูงใจด้าน ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ผลักดันดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนตลาดนัดจตุจักร โดยใช้แบบสอบถามและแบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ณ.ตลาดนัดจตุจักรอ้างอิงจากปีพ.ศ. 2550 จำนวน 1,066,330 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอาศัยตารางเทียบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan อ้างอิงในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2548) ที่ประชากรจำนวน 100,000 คนขึ้นไป โดยกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และได้มีการสุ่มสุญเสียของแบบสอบถามไว้ 16 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนของการสุ่มสุญเสียของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไปของตลาดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านต่างๆต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation)
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)
4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldler อ้างถึงใน อมรา รัตตากร, 2547)

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ศาสตราจารย์สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ ดร. อัญญา นิลนพคุณ นายทินกร รุจิณรงค์ นายมิตร เจริญวัลย์ และ ดร.กิติพงษ์ โพธิ์ภู เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (I.O.C : Index of item Objective Congruence) ซึ่งคำนวณได้ 0.96

4. ปรับปรุงแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีสองชนิด ได้แก่

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยพัฒนามาจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไข จากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check lists)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตลาดนัดจตุจักร เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check lists)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว และ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรและ และ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยในตอนที่ 3 ของแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของ ข้อคำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 4 ระดับ ดังนี้(บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

คะแนน 4	หมายความว่า	มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มากที่สุด
คะแนน 3	หมายความว่า	มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มาก
คะแนน 2	หมายความว่า	มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว น้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลโดยอ้างอิงเกณฑ์หาค่าเฉลี่ยเมื่อทำการวิเคราะห์แปลผล คือ

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว</u>
3.50 – 4.00	มากที่สุด
2.50 – 3.49	มาก
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ในส่วนของตอนข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้วิจัยจะใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)

2.แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนรับผิดชอบ และ หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดนัดจตุจักร จำนวน 5 ท่าน โดยมีหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย คือ แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์ประเภทใดของตลาดนัดจตุจักร

1.3 ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างยิ่งยั้งนั้น ควรมีขั้นตอนเช่นไร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.) แบบสอบถาม

1.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร โดยทำการวิจัยเฉพาะในวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในวันที่ 20,21,27,28 พฤศจิกายน 2553 วันที่ 4,5,11,12,18,19,25,26 ธันวาคม 2553 และวันที่ 1,2,8,9 มกราคม 2554 โดยเฉลี่ยเก็บข้อมูลวันละ 25 ชุด สัปดาห์ละ 50 ชุด

1.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2.) แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยจะมีคำถามที่กำหนดไว้ และคำถามอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดจตุจักรและคำถามอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อันจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนรับผิดชอบ และ หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดนัดจตุจักร จำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วยคุณทินกร รุจิณรงค์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (จตุจักร)ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงกับการพัฒนาตลาดนัดจตุจักร คุณสถิตย์ เพิ่มเจริญ ผู้ประกอบการด้านร้านอาหารของที่ระลึก คุณศิริวรรณ สถิตประเสริฐผู้ประกอบการด้านร้านอาหารศิลปะ คุณวรรณุช หัตถกรรม ผู้ประกอบการด้านร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และ คุณพลิชฐ์ ดวงเงิน ผู้ประกอบการด้านร้านบริการจัดส่งพัสดุไปต่างประเทศ โดยมีหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย คือ แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยกำหนดช่วงเวลาการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ในเดือนพฤศจิกายน 2553 และ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และทำการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

- 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมคืนมาทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ
 - 1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส เพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐานที่ตั้งไว้
 - 1.4 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
 - 1.5 นำข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
 - 1.6 นำข้อมูลแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
 - 1.7 ผู้วิจัยเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant difference : LSD) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น จากนั้นจึงนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
- 2.) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
- 2.1 นำมาสรุปผล และเสนอในลักษณะความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์ โดยในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอตารางประกอบความเรียง ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว ณ ตลาดนัดจตุจักร
- แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว และ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
- ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอ ในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 – 5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	236	59.0
หญิง	164	41.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ชาวอเมริกัน	69	17.2
ชาวอังกฤษ	57	14.2
ชาวจีน	20	5.0
ชาวเคนมาธิค	6	1.5
ชาวฟินแลนด์	8	2.0
ชาวสิงคโปร์	2	0.5
ชาวญี่ปุ่น	13	3.2
ชาวอิสราเอล	10	2.5
ชาวเยอรมัน	38	9.5
ชาวนิวซีแลนด์	7	1.8
ชาวสเปน	2	0.5
ชาวฮอลแลนด์	9	2.2
ชาวสวีเดน	18	4.5
ชาวอาเจนตินา	3	0.8
ชาวเบลเยียม	4	1.0
ชาวออสเตรเลีย	30	7.5
ชาวฝรั่งเศส	21	5.2
ชาวอิตาลี	9	2.3
ชาวสาธารณรัฐเช็ก	2	0.5
ชาวอินเดีย	11	2.8
ชาวโครเอเชีย	1	0.3
ชาวชิลี	1	0.3
ชาวโปรตุเกส	6	1.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ (ต่อ)

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ชาวสิงคโปร์	5	0.5
ชาวกัมพูชา	13	3.3
ชาวเนเธอร์แลนด์	1	0.3
ชาวไอร์แลนด์	1	0.3
ชาวโปแลนด์	3	0.8
ชาวไต้หวัน	5	1.3
ชาวรัสเซีย	2	0.5
ชาวสวีตเซอร์แลนด์	2	0.5
ชาวมาเลเซีย	14	3.5
ชาวบราซิล	1	0.3
ชาวสก๊อตแลนด์	3	0.8
ชาวเม็กซิกัน	2	0.5
ชาวเวียดนาม	1	0.3
ชาวมอนเตเนโกร	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเป็นสัญชาติอังกฤษจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.3
20 - 25 ปี	143	35.8
26 - 30 ปี	67	16.8
31 - 35 ปี	37	9.3
36 - 40 ปี	35	8.8
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	97	24.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ อายุ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	74	18.5
ปริญญาตรี	212	53.0
ปริญญาโท	90	22.5
ปริญญาเอก	15	3.8
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	12.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
นักวิชาการ	29	7.3
พนักงานบริษัท	192	48.0
ข้าราชการ	20	5.0
ว่างงาน	10	2.5
เกษียณ	16	4.0
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	20	5.0
10,000 – 19,999 ดอลลาร์	61	15.3
20,000 – 29,999 ดอลลาร์	124	31.0
30,000 – 39,999 ดอลลาร์	20	5.0
40,000 – 49,999 ดอลลาร์	113	28.3
มากกว่า 50,000 ดอลลาร์	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีประมาณ 20,000 – 29,999 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,000 – 49,999 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมาท่องเที่ยว ณ ตลาดนัดจตุจักร

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	ร้อยละ
จับจ่ายสินค้า	296	74.0
พักผ่อน	92	23.0
ธุรกิจ	10	2.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการจับจ่ายสินค้า จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

ความถี่ของการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	197	49.3
ปีละครั้ง	131	32.8
ปีละสองครั้ง	27	6.8
ปีละสามครั้ง	14	3.5
มากกว่าปีละห้าครั้ง	22	5.5
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรครั้งแรก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และ รองลงมา มีความถี่ในการท่องเที่ยวปีละครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลช่วงในการมาท่องเที่ยว

ช่วงในการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันหยุดพักผ่อน	325	81.3
ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	71	17.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในช่วงวันหยุดพักผ่อน เป็นจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ช่วงเวลาที่พึงพอใจที่สุด

ช่วงเวลาที่พึงพอใจที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
07:00 น. – 10:00 น.	48	12.0
10:00 น. – 13:00 น.	148	37.0
13:00 น. – 16:00 น.	86	21.5
16:00 น. – 19:00 น.	104	26.0
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่พึงพอใจที่สุด ในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในช่วง 10.00 น.–13.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ในการพักค้างคืนในกรุงเทพฯ

การพักค้างคืนในกรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
ค้างคืน	392	98.0
ไม่ค้างคืน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พักค้างคืนในกรุงเทพฯ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และ ไม่ค้างคืน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประเภทของสถานที่พักแรมในกรุงเทพฯ

ประเภทของสถานที่พักแรม ในกรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	272	68.0
เกสต์เฮาส์	80	20.0
อพาร์ทเมนท์	14	3.5
อินน์	3	0.8
ที่พักอาศัยของเพื่อนหรือญาติ	22	5.5
เบด แอนด์เบรกฟาสท์	2	0.5
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักในโรงแรม จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	100	25.0
มากับบริษัททัวร์	-	-
มากับเพื่อน	158	39.5
มากับครอบครัว	126	31.5
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร กับเพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มากับครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	จำนวน	ร้อยละ
รถทัวร์	5	1.3
รถแท็กซี่	191	47.7
รถไฟลอยฟ้า	113	28.2
รถไฟใต้ดิน	53	13.2
รถโดยสารประจำทาง	27	6.8
รถตุ๊ก ตุ๊ก	4	1
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถแท็กซี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ มาโดยรถไฟลอยฟ้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	4	0.63
วิทยุ	-	-
โทรทัศน์	3	0.47
นิตยสาร	17	2.68
คู่มือท่องเที่ยว	232	36.54
อินเทอร์เน็ต	79	12.44
เพื่อน	211	33.23
ครอบครัว	38	5.98
ญาติ	18	2.83
บริษัททัวร์	21	3.31
อื่น ๆ	12	1.89
รวม	635 *	100.0

*หมายเหตุ ที่จำนวนรวมเกินจำนวนตัวอย่างเนื่องจากเป็นคำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากคู่มือท่องเที่ยวจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 35.86 รองลงมาคือจากเพื่อน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 32.61

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกระท่อที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อสูงสุดในตลาดนัดจตุจักร

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	191	47.7
อาหารและเครื่องดื่ม	75	18.7
เซรามิค	6	1.5
หัตถกรรม	38	9.5
ของเก่าโบราณ	22	5.5
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	4	1
ไม้ประดับ	2	0.5
หนังสือ	1	0.3
สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	2	0.5
ของที่ระลึก	37	9.2
งานศิลปะ	17	4.3
ของสะสม	5	1.3
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักร

ค่าใช้จ่ายสำหรับการจับจ่ายซื้อ สินค้าและบริการในตลาดนัด จตุจักร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	94	23.5
1,000 – 2,000 บาท	149	37.2
มากกว่า 2,001 บาท – 3,000 บาท	64	16.0
มากกว่า 3,001 บาท – 4,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 4,001 บาท – 5,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักรสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวน 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลการวางแผนกลับมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง

การวางแผนกลับมาท่องเที่ยวตลาด นัดจตุจักรอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาอีกครั้ง	368	92.0
ไม่มา	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้งจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง

เหตุที่ตัดสินใจเดินทางมา		
ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่น่าดึงดูดใจ	266	32.5
อสังหาริมทรัพย์ ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย	130	15.9
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย	262	32.0
กิจกรรมที่น่าดึงดูดใจ	23	2.8
วัฒนธรรมที่น่าดึงดูดใจ	124	15.2
อื่นๆ	13	1.6
รวม	818*	100.0

*หมายเหตุ ที่จำนวนรวมเกินจำนวนตัวอย่างเนื่องจากเป็นคำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง คือ สถานที่น่าดึงดูดใจ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

การแนะนำเพื่อนหรือญาติ		
ให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	399	99.8
ไม่แนะนำ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 คน

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลแรงจูงใจทางกายภาพ

แรงจูงใจทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าถึง	3.03	0.631	มาก
สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.69	0.671	มาก
สภาพภายในของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.81	0.638	มาก
ตลาดจตุจักรมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูน่าสนใจ	2.72	0.689	มาก
การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.48	0.711	น้อย
การติดป้ายเพื่อแสดงตำแหน่งของสถานที่ต่างๆภายในตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าใจ	2.37	0.727	น้อย
ตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย	2.39	0.748	น้อย
บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลิน	3.15	0.662	มาก
ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่กำบังแดดและลมฝนตามจุดบริการต่างๆ	2.58	0.738	มาก
ตลาดนัดจตุจักรมีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดบริการต่างๆ	2.16	0.706	น้อย
ตลาดนัดจตุจักรมีห้องน้ำเพียงพอในการบริการ	1.90	0.629	น้อย
ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	1.89	0.730	น้อย
ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	2.33	0.735	มาก
รวม	3.03	0.631	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางกายภาพที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าถึง สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ สภาพภายในของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ ตลาดจตุจักรมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูน่าสนใจ บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขและ

ผลิตเพลิน ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่กำบังแดด และ ลมฝนตามจุดบริการต่างๆ และ ประเด็น ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลแรงจูงใจทาง วัฒนธรรม

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า	2.64	0.736	มาก
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย	2.76	0.750	มาก
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทศิลปะ	2.79	0.640	มาก
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก	2.66	0.667	มาก
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ	3.08	0.654	มาก
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหัตถกรรม	2.78	0.702	มาก
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ	2.24	0.852	น้อย
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	2.87	0.801	มาก
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหนังสือและของสะสม	2.25	0.754	น้อย
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของเก่าโบราณ	2.42	0.806	น้อย
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ	2.17	0.810	น้อย
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	2.25	0.754	น้อย
รวม	2.58	0.476	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากได้แก่ ในประเด็น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทศิลปะ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหัตถกรรม และประเด็น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลแรงจูงใจระหว่างบุคคล

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2.35	0.834	น้อย
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มาเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ	2.12	0.875	น้อย
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่	2.19	0.823	น้อย
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน	3.18	0.669	มาก
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	2.66	0.814	มาก
รวม	2.50	0.570	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน และประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยกินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์	2.96	0.970	มาก
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน	2.76	0.967	มาก
ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	3.25	0.705	มาก
ได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.94	0.881	มาก
ได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.90	0.897	มาก
ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.80	0.938	มาก
รวม	2.93	0.698	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียงที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ตลาดนัดจตุจักรมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	2.55	0.688	มาก
ตลาดนัดจตุจักรมีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ	3.22	0.617	มาก
ตลาดนัดจตุจักรเข้าถึงได้โดยง่าย	3.11	0.622	มาก
ตลาดนัดจตุจักรจำหน่ายสินค้าราคาถูกย่อมเยา และมีคุณภาพ	3.01	0.621	มาก
สินค้าในตลาดนัดจตุจักรสามารถต่อรองราคาได้	3.01	0.734	มาก
อัตราค่าไม่ตรีของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดจตุจักร	3.01	0.712	มาก
สินค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นเอกลักษณ์	2.97	0.659	มาก
ตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ	3.12	0.615	มาก
สินค้าส่วนใหญ่มีจำหน่ายเฉพาะตลาดนัดจตุจักรเท่านั้น	2.54	0.803	มาก
รวม	2.95	0.380	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความดึงดูดใจมีระดับแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ความหลากหลายของยานพาหนะในการเข้าถึงตลาดนัดจตุจักร(อาทิ รถไฟฟ้า,แท็กซี่,รถตุ๊กตุ๊ก,และรถขนส่งสาธารณะ)	3.22	0.616	มาก
สภาพของถนนโดยรอบตลาดนัดจตุจักร	2.64	0.736	มาก
สภาพการจราจรโดยรอบตลาดนัดจตุจักร	2.27	0.744	น้อย
ตลาดนัดจตุจักรตั้งอยู่ใจกลางเมือง	2.77	0.705	มาก
รวม	2.72	0.501	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ยกเว้นสภาพการจราจรโดยรอบตลาดนัดจตุจักร

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว

ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ตลาดนัดจตุจักรมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ	2.85	0.597	มาก
บริการรถสี่ล้อรับ-ส่งนักท่องเที่ยวภายในตลาดนัดจตุจักร (Shuttle Buggy) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	2.50	0.826	มาก
ตลาดนัดจตุจักรบริการรถเข็นสินค้า	2.22	0.768	น้อย
ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่พักผ่อน/และสถานที่กำบังแดดและสายฝน	2.44	0.767	น้อย
การบรรเลงดนตรีสด ณ.ลานกิจกรรม	2.82	0.975	มาก
รวม	2.57	0.564	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ บริการรถสี่ล้อรับ-ส่งนักท่องเที่ยวภายในตลาดนัดจตุจักร (Shuttle Buggy) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการบรรเลงดนตรีสด ณ.ลานกิจกรรม

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับแรงจูงใจจำแนกตามข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ตลาดนัดจตุจักรมีสถานียิ้มแยม รับแจ้งเหตุด่วนเหตุร้ายสำหรับนักท่องเที่ยว	2.53	0.772	มาก
ตลาดนัดจตุจักรมีตำรวจท่องเที่ยว	2.67	0.771	มาก
ตลาดนัดจตุจักรมีห้องปฐมพยาบาลนักท่องเที่ยว	2.49	0.791	น้อย
ตลาดนัดจตุจักรมีธนาคารหลากหลายแห่ง	2.81	0.695	มาก
ตลาดนัดจตุจักรมีสวนสาธารณะจตุจักร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	2.77	0.745	มาก
ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรมีอิทธิพลสตรี	2.96	0.712	มาก
ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรมีสามารถสื่อสารภาษาของท่านได้	2.27	0.863	น้อย
ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	2.66	0.739	มาก
ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน	2.53	0.772	มาก
รวม	2.63	0.462	มาก

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าด้านองค์ประกอบของการบริการ มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก ยกเว้น ประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีห้องปฐมพยาบาลนักท่องเที่ยว และ ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรมีสามารถสื่อสารภาษาของท่านได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายเปิด (Open-ended question) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยจับประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน จำแนกรายชื่อ เพื่อนำมากำหนดเป็นความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น จากนั้นจึงสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตาราง 29

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดนัดจตุจักร	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n=110)	
	จำนวน	ร้อยละ
1.เพิ่มจำนวนห้องสุขา	35	31.8
2.เพิ่มจำนวนป้ายบอกทิศทางภาษาอังกฤษ	22	20.0
3.ปรับปรุงแผนที่พิกพาที่แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวให้อ่านง่าย ชัดเจนมากขึ้น	21	19.1
4.ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ	20	18.2
5.ปรับปรุงทักษะการสนทนาภาษาอังกฤษของผู้ขายสินค้า	6	5.5
6.เพิ่มจำนวนถังขยะ	4	3.6
7.เพิ่มจำนวนเก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อน	2	1.8
รวม	110	100.0

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดนัดจตุจักร ในประเด็นเพิ่มจำนวนห้องสุขา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 เพิ่มจำนวนป้ายบอกทิศทางภาษาอังกฤษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ปรับปรุงแผนที่พิกพาที่แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวให้อ่านง่าย ชัดเจนมากขึ้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ เพศหญิง แตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ เพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ เพศหญิง แตกต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างเพศ

แรงจูงใจทางกายภาพ	เพศ (n = 400)				t	P
	เพศชาย		เพศหญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าถึง	3.03	0.594	3.02	0.682	.082	0.935
สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.73	0.628	2.63	0.727	1.354	0.177
สภาพภายในของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.82	0.580	2.79	0.713	.373	0.709
ตลาดจตุจักรมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูน่าสนใจ	2.74	0.604	2.68	0.797	.739	0.461
การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.56	0.672	2.37	0.751	2.697	0.007*
การติดป้ายเพื่อแสดงตำแหน่งของสถานที่ต่างๆภายในตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าใจ	2.42	0.707	2.29	0.751	1.720	0.086
ตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย	2.40	0.710	2.38	0.801	.266	0.790
บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลิน	3.14	0.613	3.16	0.729	-.357	0.721
ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่กำบังแดด และลมฝนตามจุดบริการต่างๆ	2.54	0.728	2.64	0.750	-1.299	0.195
ตลาดนัดจตุจักรมีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดบริการต่างๆ	2.17	0.702	2.13	0.714	.551	0.582
ตลาดนัดจตุจักรมีห้องน้ำเพียงพอในการบริการ	1.94	0.647	1.84	0.599	1.740	0.083
ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	1.96	0.711	1.79	0.747	2.273	0.024*
ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	2.44	0.697	2.16	0.762	3.693	0.000*
รวม	2.53	0.348	2.45	0.381	2.064	0.040*

*P < .05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ เพศหญิง มีแรงจูงใจในด้านกายภาพแตกต่างกันใน ประเด็นการแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง และประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ระหว่างเพศ

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	เพศ (n = 400)				t	P
	เพศชาย		เพศหญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับ ผู้ชายสินค้า	2.67	0.710	2.61	0.772	.742	0.459
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อราคา สินค้ากับผู้ชาย	2.82	0.688	2.68	0.827	1.716	0.087
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท งานศิลปะ	2.81	0.578	2.75	0.721	.876	0.382
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท ของที่ระลึก	2.69	0.601	2.63	0.753	.827	0.409
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและ เครื่องดื่มประเภทต่างๆ	3.04	0.607	3.13	0.714	-1.405	0.161
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท หัตถกรรม	2.83	0.618	2.71	0.805	1.512	0.132
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับศาสนาพุทธ	2.34	0.848	2.10	0.841	2.740	0.006*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท เสื้อผ้า	2.84	0.766	2.91	0.849	-.854	0.394
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท หนังสือและของสะสม	2.32	0.724	2.15	0.788	2.166	0.031
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท ของเก่าโบราณ	2.53	0.757	2.26	0.850	3.303	0.001*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท ต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ	2.22	0.773	2.09	0.857	1.568	0.118
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	2.25	0.739	2.24	0.871	0.151	0.884
รวม	2.61	0.423	2.52	0.541	1.759	0.080

*P < .05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ เพศหญิง มีแรงจูงทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ และ ประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของเก่าโบราณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างเพศ

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	เพศ (n = 400)				t	P
	เพศชาย		เพศหญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2.42	0.813	2.26	0.857	1.811	0.071
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มาเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ	2.19	0.866	2.01	0.879	2.014	0.045*
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่	2.27	0.815	2.07	0.822	2.403	0.017*
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน	3.12	0.692	3.26	0.625	-2.121	0.035*
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	2.69	0.799	2.60	0.833	1.104	0.270
รวม	2.54	0.583	2.44	0.547	1.658	0.098

*P < .05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ เพศหญิง มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกันในประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มาเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ และ ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ระหว่างเพศ

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	เพศ (n = 400)				t	P
	เพศชาย		เพศหญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์	3.09	0.888	2.77	1.053	3.131	0.002*
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน	2.79	0.952	2.71	0.991	0.865	0.388
ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	3.18	0.712	3.34	0.687	-2.232	0.026*
ได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	3.00	0.840	2.86	0.933	1.540	0.125
ได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.94	0.856	2.83	0.950	1.246	0.214
ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.88	0.910	2.67	0.966	2.195	0.029*
รวม	2.98	0.685	2.86	0.713	1.663	0.097

*P < .05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ เพศหญิง มีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียงแตกต่างกันในประเด็นได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์ ด้านได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร และ ด้านได้มีโอกาสสร้างกำลังใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

H_0 : แรงจูงใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

H_1 : แรงจูงใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างอายุ

แรงจูงใจทางกายภาพ	อายุ (n = 400)												F	P
	< 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		> 40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าถึง	3.05	0.498	2.97	0.586	2.96	0.506	3.14	0.585	3.14	0.692	3.08	0.773	1.059	0.383
สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.62	0.865	2.78	0.641	2.66	0.641	2.76	0.597	2.60	0.695	2.60	0.702	1.200	0.309
สภาพภายในของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.90	0.625	2.87	0.631	2.85	0.584	2.76	0.683	2.80	0.584	2.69	0.683	1.110	0.354
ตลาดจตุจักรมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูน่าสนใจ	2.76	0.831	2.79	0.701	2.55	0.681	2.78	0.630	2.66	0.639	2.70	0.680	1.242	0.289
การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.43	0.746	2.50	0.721	2.36	0.711	2.59	0.599	2.23	0.770	2.60	0.687	2.057	0.070

*P < 0.05 ($F_{5,394}=2.237$)

ตารางที่ 34 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างอายุ(ต่อ)

แรงจูงใจทางกายภาพ	อายุ (n = 400)												F	P
	< 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		> 40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การติดป้ายเพื่อแสดงตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ภายในตลาดนัด จตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าใจ	2.33	0.658	2.40	0.713	2.31	0.743	2.57	0.603	2.23	0.690	2.34	0.802	0.978	0.431
ตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย	2.48	0.750	2.35	0.734	2.22	0.813	2.43	0.689	2.17	0.747	2.61	0.701	3.157	0.008*
บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดจตุจักรทำให้ เกิดความรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลิน	3.05	0.805	3.21	0.691	3.07	0.635	3.35	0.538	2.94	0.725	3.13	0.606	1.909	0.092
ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่กำบังแดด และ ลมฝนตามจุดบริการต่างๆ	2.90	0.768	2.55	0.709	2.45	0.822	2.73	0.769	2.60	0.651	2.60	0.717	1.640	0.148
ตลาดนัดจตุจักรมีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตาม จุดบริการต่างๆ	2.24	0.889	2.17	0.661	2.10	0.741	2.30	0.740	2.26	0.657	2.07	0.711	0.847	0.517
ตลาดนัดจตุจักรมีห้องน้ำเพียงพอในการบริการ	1.71	0.644	1.98	0.644	1.79	0.538	2.03	0.726	1.83	0.618	1.88	0.617	1.651	0.145
ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	1.81	0.680	1.92	0.746	1.97	0.797	1.89	0.737	1.80	0.677	1.86	0.692	0.395	0.852
ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัย อย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	2.10	0.768	2.37	0.748	2.22	0.692	2.51	0.651	2.26	0.701	2.33	0.774	1.326	0.252
รวม	2.49	0.320	2.53	0.378	2.42	0.330	2.60	0.368	2.42	0.360	2.50	0.366	1.633	0.150

*P < 0.05 (F_{5, 394}=2.237)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางกายภาพ พบว่า ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.49$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 20-25 ปี พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.53$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.42$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.60$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.42$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.50$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางกายภาพในประเด็นตลาดนัด จตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านกายภาพแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางกายภาพ ประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.48	-	.127	.252	.044	.305	-.132
20 - 25 ปี	2.35	-	-	.126	-.083	.178	-.259*
26 - 30 ปี	2.22	-	-	-	-.209	.052	-.384*
31 - 35 ปี	2.43	-	-	-	-	.261	-.176
36 - 40 ปี	2.17	-	-	-	-	-	-.437*
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.61	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจทางกายภาพ ประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 36 - 40 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมระหว่างอายุ

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	อายุ (n = 400)												F	P
	< 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		> 40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า	2.76	0.625	2.83	0.653	2.51	0.823	2.65	0.538	2.46	0.852	2.51	0.779	3.558	0.004*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย	2.86	0.910	2.92	0.655	2.72	0.775	2.76	0.683	2.63	0.910	2.60	0.759	2.522	0.029*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทงานศิลปะ	2.86	0.727	2.85	0.605	2.82	0.626	2.73	0.450	2.89	0.758	2.63	0.682	1.821	0.108
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก	2.71	0.845	2.75	0.633	2.67	0.561	2.57	0.555	2.77	0.690	2.52	0.752	1.798	0.112
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ	3.14	0.655	3.27	0.581	3.01	0.564	3.03	0.552	2.97	0.747	2.89	0.748	4.617	0.000*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหัตถกรรม	2.90	0.768	2.84	0.678	2.85	0.584	2.62	0.681	2.89	0.718	2.64	0.780	1.806	0.111
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศาสนา	2.19	1.030	2.22	0.859	2.34	0.863	2.30	0.909	2.17	0.707	2.22	0.832	0.312	0.906

*P < 0.05 ($F_{5,394}=2.237$)

ตารางที่ 36 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมระหว่างอายุ(ต่อ)

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	อายุ (n = 400)												F	P
	< 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		> 40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.05	0.865	3.05	0.790	2.69	0.820	2.89	0.658	2.91	0.818	2.66	0.776	3.830	0.002*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหนังสือและของสะสม	2.24	0.831	2.24	0.712	2.33	0.805	2.24	0.597	2.31	0.718	2.20	0.837	0.302	0.912
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของเก่าโบราณ	2.52	0.814	2.34	0.822	2.58	0.838	2.51	0.870	2.40	0.812	2.38	0.728	1.073	0.375
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ	2.14	0.964	2.10	0.785	2.22	0.735	2.14	0.673	2.31	0.900	2.19	0.882	0.488	0.785
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	2.24	0.995	2.24	0.762	2.37	0.775	2.32	0.669	2.20	0.833	2.14	0.841	0.754	0.584
รวม	2.63	0.601	2.63	0.396	2.59	0.457	2.56	0.378	2.57	0.538	2.46	0.561	1.660	0.143

*P < 0.05 ($F_{5,394}=2.237$)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงงูใจทางวัฒนธรรมในภาพรวม ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่าแรงงูใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.63$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 20-25 ปี พบว่าแรงงูใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.63$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี พบว่าแรงงูใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.59$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี พบว่าแรงงูใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.56$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี พบว่าแรงงูใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.57$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป พบว่าแรงงูใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.46$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงงูใจทางวัฒนธรรมประเด็น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องตีประเภทต่างๆ และ ประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีแรงงูใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 37-39

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นได้
เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ขายสินค้า ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.76	-	-.063	.254	.113	.305	.257
20 - 25 ปี	2.83	-	-	.318*	.177	.368*	.320*
26 - 30 ปี	2.51	-	-	-	-.141	.050	.002
31 - 35 ปี	2.65	-	-	-	-	.192	.143
36 - 40 ปี	2.46	-	-	-	-	-	-.048
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.51	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อายุ 20 - 25 ปี มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ขายสินค้าแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 30 ปี 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขาย ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.86	-	-.059	.141	.100	.229	.259
20 - 25 ปี	2.92	-	-	.200	.159	.288*	.318*
26 - 30 ปี	2.72	-	-	-	-.040	.088	.118
31 - 35 ปี	2.76	-	-	-	-	.128	.159
36 - 40 ปี	2.63	-	-	-	-	-	.031
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.60	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อายุ 20 - 25 ปี มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อราคาสินค้ากับผู้ขาย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องตีประเภทต่างๆ ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.14	-	-.123	.128	.116	.171	.256
20 - 25 ปี	3.27	-	-	.251*	.239*	.294*	.379*
26 - 30 ปี	3.01	-	-	-	-.012	.043	.128
31 - 35 ปี	3.03	-	-	-	-	.056	.140
36 - 40 ปี	2.97	-	-	-	-	-	.085
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.89	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20 - 25 ปี มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องตีประเภทต่างๆ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.05	-	-.001	.361	.156	.133	.388*
20 - 25 ปี	3.05	-	-	.362*	.157	.135	.389*
26 - 30 ปี	2.69	-	-	-	-.205	-.228	.027
31 - 35 ปี	2.89	-	-	-	-	-.022	.232
36 - 40 ปี	2.91	-	-	-	-	-	.254
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2.66	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมประเด็น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีแรงจูงใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างอายุ

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	อายุ (n = 400)												F	P
	< 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		> 40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2.14	1.06	2.50	0.863	2.45	0.822	2.41	0.686	2.14	0.845	2.18	0.750	2.700	0.021*
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มาเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ	2.14	0.964	2.20	0.936	2.13	0.833	2.16	0.834	2.11	0.832	1.97	0.822	0.813	0.541
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่	2.10	0.944	2.33	0.837	2.18	0.833	2.30	0.740	2.14	0.879	1.97	0.742	2.457	0.033*
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน	3.29	0.717	3.27	0.649	3.24	0.653	3.22	0.584	2.94	0.639	3.05	0.713	5.164	0.000*
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	2.57	0.811	2.87	0.789	2.73	0.750	2.70	0.812	2.46	0.780	2.37	0.821	2.334	0.042*
รวม	2.44	0.575	2.63	0.559	2.54	0.527	2.55	0.537	2.36	0.593	2.30	0.564	4.540	0.000*

*P < 0.05 ($F_{5,394}=2.237$)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างบุคคลในภาพรวม ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.44$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 20-25 ปี พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.63$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.54$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.55$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล มีต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.36$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.30$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็นการมาท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ประเด็นด้านการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน และ ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 42-46

ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.45	-	-.183	-.099	-.109	.088	.140
20 - 25 ปี	2.63	-	-	.085	.074	.271*	.324*
26 - 30 ปี	2.55	-	-	-	-.010	.186	.239*
31 - 35 ปี	2.56	-	-	-	-	.197	.250*
36 - 40 ปี	2.36	-	-	-	-	-	.053
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.31	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจระหว่างบุคคล แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีแรงจูงใจในด้านนี้แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไปมีแรงจูงใจในด้านนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี มีแรงจูงใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.14	-	-.354	-.305	-.263	.000	-.032
20 - 25 ปี	2.50	-	-	.049	.091	.354*	.321*
26 - 30 ปี	2.45	-	-	-	.042	.305	.273*
31 - 35 ปี	2.41	-	-	-	-	.263	.230
36 - 40 ปี	2.14	-	-	-	-	-	-.032
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.18	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปีมีแรงจูงใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปีมีแรงจูงใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.10	-	-.020	-.047	-.069	-.343	.234
20 - 25 ปี	2.33	-	-	.027	.050	.323*	.214*
26 - 30 ปี	2.18	-	-	-	-.023	.296*	.187
31 - 35 ปี	2.30	-	-	-	-	.273	.165
36 - 40 ปี	2.14	-	-	-	-	-	.109
40 ปีขึ้นไป	1.97	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลในประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 36-40 ปีมีแรงจูงใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 36-40 ปีมีแรงจูงใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปี

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงงูใจระหว่างบุคคล ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวต่างแดนระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.29	-	.233	.084	.202	.048	.126
20 - 25 ปี	3.27	-	-	.150	.031	.186	.360*
26 - 30 ปี	3.24	-	-	-	.118	.036	.210
31 - 35 ปี	3.22	-	-	-	-	.154	.328*
36 - 40 ปี	2.94	-	-	-	-	-	-.174
40 ปีขึ้นไป	3.05	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงงูใจระหว่างบุคคลในประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20-25 ปี และ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีแรงงูใจในประเด็นนี้น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี และ 31-35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคล ประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.57	-	-.296	-.160	-.131	.114	.200
20 - 25 ปี	2.87	-	-	.136	.164	.410*	.496*
26 - 30 ปี	2.73	-	-	-	.029	.274	.360*
31 - 35 ปี	2.70	-	-	-	-	.246	.332*
36 - 40 ปี	2.46	-	-	-	-	-	.086
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.37	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลในประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในด้านนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปียังมีแรงจูงใจในด้านดังกล่าวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปีนั้น มีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่างอายุ

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	อายุ (N = 400)												F	P
	< 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		> 40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาคัดน้ำจืดตุจกรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาคัดน้ำที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์	2.81	0.981	3.18	0.909	3.15	0.803	2.95	0.911	2.57	1.092	2.68	1.036	5.093	0.000*
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาคัดน้ำจืดตุจกรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน	2.86	0.854	2.92	0.986	2.84	0.863	2.84	0.834	2.69	0.993	2.43	1.009	3.337	0.006*
ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาคัดน้ำจืดตุจกร	3.48	0.512	3.38	0.669	3.33	0.660	3.22	0.672	2.97	0.785	3.06	0.747	4.182	0.001*
ได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาคัดน้ำจืดตุจกร	2.95	0.921	3.15	0.760	2.93	0.893	3.05	0.705	2.69	0.993	2.70	0.981	3.848	0.002*
ได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาคัดน้ำจืดตุจกร	2.62	0.973	3.12	0.774	2.91	0.965	2.92	0.829	2.74	0.980	2.67	0.932	3.735	0.003*
ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาคัดน้ำจืดตุจกร	2.57	0.978	3.06	0.837	2.79	0.897	2.84	0.866	2.54	0.980	2.54	1.021	4.654	0.000*
รวม	2.88	0.594	3.13	0.630	2.99	0.620	2.96	0.618	2.70	0.832	2.68	0.751	6.199	0.000*

*P < 0.05 ($F_{5,394}=2.237$)

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ในภาพรวม ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.88$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 20-25 ปี พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.13$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.99$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.96$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.70$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.68$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็นการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กิเนส เวิลด์ เรคคอร์ดส์ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร และ ประเด็น ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 48-54

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.88	-	-.253	-.109	-.088	.181	.201
20 - 25 ปี	3.13	-	-	.144	.166	.434*	.454*
26 - 30 ปี	2.99	-	-	-	.0216	.290 *	.310*
31 - 35 ปี	2.97	-	-	-	-	.269	.288*
36 - 40 ปี	2.70	-	-	-	-	-	.020
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.68	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจทางสถานะภาพและชื่อเสียง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในด้านนี้น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีแรงจูงใจแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์ ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.81	-	-.372	-.340	-.136	.238	.129
20 - 25 ปี	3.18	-	-	.033	.236	.610*	.501*
26 - 30 ปี	3.15	-	-	-	.203	.578*	.469*
31 - 35 ปี	2.95	-	-	-	-	.375	.266
36 - 40 ปี	2.57	-	-	-	-	-	-.109
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.68	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจทางสถานะภาพและชื่อเสียงในประเด็น การได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีแรงจูงใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-25 ปี และ 36-30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36-40 ปี มีแรงจูงใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี 36-40 ปี มีแรงจูงใจในประเด็นนี้ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปี

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง รายการย่อยด้านการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อนระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.86	-	-.066	.021	.019	.171	.424
20 - 25 ปี	2.92	-	-	.087	.085	.237	.490*
26 - 30 ปี	2.84	-	-	-	-.002	.150	.403*
31 - 35 ปี	2.84	-	-	-	-	.152	.405*
36 - 40 ปี	2.69	-	-	-	-	-	.253
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.43	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจทางสถานะภาพและชื่อเสียงในด้านการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.48	-	.099	.148	.260	.505*	.414*
20 - 25 ปี	3.38	-	-	.049	.161	.406*	.316*
26 - 30 ปี	3.33	-	-	-	.112	.357*	.267*
31 - 35 ปี	3.22	-	-	-	-	.245	.154
36 - 40 ปี	2.97	-	-	-	-	-	-.090
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.06	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจทางสถานะภาพและชื่อเสียง ในด้านการได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในด้านนี้น้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี มีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.95	-	-.194	.027	-.102	.267	.251
20 - 25 ปี	3.15	-	-	.221	.093	.461*	.446*
26 - 30 ปี	2.93	-	-	-	-.129	.240	.224
31 - 35 ปี	3.05	-	-	-	-	.368	.353*
36 - 40 ปี	2.69	-	-	-	-	-	-.015
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.70	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี มีแรงจูงใจทางสถานะภาพและชื่อเสียงในด้านการได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี มีแรงจูงใจทางด้านนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 40 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี และ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี และ 31-35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	< 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.62	-	-.500*	-.291	-.300	-.124	-.051
20 - 25 ปี	3.12	-	-	.208	.200	.376*	.449*
26 - 30 ปี	2.91	-	-	-	-.008	.168	.240
31 - 35 ปี	2.92	-	-	-	-	.176	.249
36 - 40 ปี	2.74	-	-	-	-	-	.073
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.67	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีแรงจูงใจทางสถานะภาพและชื่อเสียงในด้านการได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี และผู้มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี มีแรงจูงใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็นการได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	> 40 ปี ขึ้นไป	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.57	-	-.485*	-.220	-.266	.029	.035
20 - 25 ปี	3.06	-	-	.265	.218	.513*	.520*
26 - 30 ปี	2.79	-	-	-	-.047	.248	.255
31 - 35 ปี	2.84	-	-	-	-	.295	.302
36 - 40 ปี	2.54	-	-	-	-	-	.007
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	2.54	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี มีแรงจูงใจทางสถานะภาพและชื่อเสียงในประเด็นการได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี มีแรงจูงใจแตกต่างผู้ที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี มีแรงจูงใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษา

H_0 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

H_1 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างระดับการศึกษา

แรงจูงใจทางกายภาพ	ระดับการศึกษา (N = 400)										F	P
	≤ มัธยม		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าถึง	3.09	0.666	3.01	0.600	3.01	0.645	3.07	0.884	3.00	0.500	0.285	0.888
สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.59	0.739	2.80	0.593	2.57	0.720	2.67	0.617	2.22	0.972	3.682	0.006*
สภาพภายในของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.72	0.693	2.87	0.601	2.76	0.624	2.67	0.724	2.89	0.928	1.227	0.299
ตลาดนัดจตุจักรมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูน่าสนใจ	2.72	0.803	2.76	0.632	2.58	0.687	2.93	0.594	2.56	1.014	1.670	0.156
การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.57	0.760	2.46	0.684	2.47	0.737	2.40	0.632	2.44	0.882	0.372	0.829

*P < 0.05 ($F_{4, 395}=2.395$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างระดับการศึกษา(ต่อ)

แรงจูงใจทางกายภาพ	ระดับการศึกษา (N = 400)										F	P
	< มัธยม		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การตีตบท้ายเพื่อแสดงตำแหน่งของสถานที่ต่างๆภายในตลาดนัด	2.45	0.796	2.40	0.692	2.26	0.728	2.27	0.884	2.22	0.667	1.023	0.395
จุดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าใจ												
ตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย	2.50	0.707	2.31	0.714	2.47	0.837	2.40	0.737	2.56	0.882	1.339	0.255
บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความรู้สึกมี	3.09	0.666	3.17	0.655	3.12	0.668	3.40	0.507	2.89	0.928	1.127	0.343
ความสุขและเพลิดเพลิน												
ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่ที่กำบังแดด และ ลมฝนตามจุด	2.80	0.793	2.51	0.671	2.57	0.835	2.60	0.632	2.67	0.707	2.153	0.074
บริการต่างๆ												
ตลาดนัดจตุจักรมีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดบริการต่างๆ	2.15	0.753	2.17	0.662	2.17	0.783	2.07	0.704	1.89	0.601	0.422	0.792
ตลาดนัดจตุจักรมีห้องน้ำเพียงพอในการบริการ	1.82	0.627	1.95	0.614	1.81	0.652	1.87	0.743	2.22	0.441	1.702	0.149
ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	1.78	0.688	1.92	0.725	1.88	0.762	2.00	0.845	2.00	0.707	0.650	0.627
ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม	2.05	0.774	2.41	0.712	2.34	0.706	2.60	0.737	2.00	0.707	4.264	0.002*
สำหรับนักท่องเที่ยว												
รวม	2.49	0.337	2.52	0.359	2.46	0.388	2.53	0.353	2.43	0.477	0.557	0.694

*P < 0.05 (F_{4,395}=2.395)

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางกายภาพในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.49$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.52$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.46$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.53$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาอื่น ๆ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.43$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางกายภาพ แตกต่างกันในประเด็นสภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ และประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางกายภาพแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 56-57

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของแรงจูงใจทางกายภาพ รายการย่อยด้านสภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤มัธยมศึกษา	2.59	-	-.203*	.028	-.072	.372
ปริญญาตรี	2.80	-	-	.231*	.131	.575*
ปริญญาโท	2.57	-	-	-	-.100	.344
ปริญญาเอก	2.67	-	-	-	-	.444
อื่นๆ	2.22	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางกายภาพ ประเด็น สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปริญญาโท และ อื่น ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางกายภาพ รายการย่อย ด้านตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	\leq มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
\leq มัธยมศึกษา	2.05	-	-.352*	-.290*	-.546*	.054
ปริญญาตรี	2.41	-	-	.061	-.194	.406
ปริญญาโท	2.34	-	-	-	-.256	.344
ปริญญาเอก	2.60	-	-	-	-	.600*
อื่นๆ	2.00	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า มีแรงจูงใจทางกายภาพ ประเด็น ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีแรงจูงใจในประเด็นนี้ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีแรงจูงใจในประเด็นนี้แตกต่างจากผู้มีการศึกษาระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอื่น ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างระดับการศึกษา

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	ระดับการศึกษา (N = 400)										F	P
	< มัธยม		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า	2.72	0.652	2.72	0.719	2.47	0.782	2.47	0.834	2.33	0.866	2.671	0.032*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย	2.78	0.763	2.87	0.703	2.61	0.745	2.47	0.915	2.11	0.928	4.405	0.002*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทงานศิลปะ	2.80	0.682	2.83	0.597	2.69	0.697	2.60	0.737	2.78	0.441	1.151	0.332
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก	2.72	0.712	2.69	0.596	2.59	0.748	2.53	0.834	2.44	0.726	0.888	0.471
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ	3.03	0.682	3.16	0.594	2.92	0.722	3.00	0.655	3.22	0.833	2.428	0.047*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทहतถถถถถ	2.74	0.777	2.80	0.652	2.72	0.750	3.07	0.704	2.67	0.707	0.938	0.442
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ	2.28	0.973	2.24	0.817	2.22	0.845	2.27	0.884	2.11	0.782	0.112	0.978
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	2.77	0.786	3.02	0.741	2.59	0.847	2.87	0.834	2.89	1.054	5.090	0.001*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหนังสือและของสะสม	2.31	0.775	2.24	0.689	2.20	0.851	2.47	0.834	2.22	0.972	0.548	0.701
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของเก่าโบราณ	2.46	0.847	2.38	0.785	2.47	0.824	2.60	0.632	2.22	1.093	0.557	0.694
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ	2.20	0.860	2.14	0.741	2.14	0.919	2.40	0.828	2.33	0.866	0.509	0.730
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	2.34	0.799	2.27	0.772	2.13	0.824	2.27	0.961	2.00	0.707	0.961	0.429
รวม	2.59	0.527	2.61	0.417	2.47	0.525	2.58	0.608	2.44	0.527	1.462	0.213

*P < 0.05 ($F_{4,395}=2.395$)

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.59$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.61$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.47$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.58$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอื่น ๆ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.44$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และ ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 59-62

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ระหว่างการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.72	-	-.001	.250*	.250	.383
ปริญญาตรี	2.72	-	-	.250*	.250	.384
ปริญญาโท	2.47	-	-	-	.000	.133
ปริญญาเอก	2.47	-	-	-	-	.133
อื่นๆ	2.33	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และ ปริญญาตรี

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.78	-	-.084	.173	.317	.673*
ปริญญาตรี	2.87	-	-	.257*	.401*	.757*
ปริญญาโท	2.61	-	-	-	.144	.500
ปริญญาเอก	2.47	-	-	-	-	.356
อื่นๆ	2.11	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีแรงจูงใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจประเด็นนี้มากกว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีแรงจูงใจมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรมรายการย่อยด้านการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	3.03	-	-.133	.105	.027	-.195
ปริญญาตรี	3.16	-	-	.238*	.160	-.062
ปริญญาโท	2.92	-	-	-	-.078	-.300
ปริญญาเอก	3.00	-	-	-	-	-.222
อื่นๆ	3.22	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรมประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.77	-	-.249*	.181	-.096	-.119
ปริญญาตรี	3.02	-	-	.430*	.152	.130
ปริญญาโท	2.59	-	-	-	-.278	-.300
ปริญญาเอก	2.87	-	-	-	-	-.022
อื่นๆ	2.89	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจดังกล่าวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า และปริญญาโท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างระดับการศึกษา

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	ระดับการศึกษา (N = 400)										F	P
	≤ มัธยม		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยน ความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2.28	0.914	2.43	0.809	2.28	0.750	2.07	0.961	2.33	1.225	1.200	0.310
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มาเยี่ยม เยียนเพื่อนและญาติ	2.04	0.851	2.21	0.842	1.99	0.880	1.93	1.033	2.11	1.364	1.423	0.225
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จัก เพื่อนใหม่	2.08	0.772	2.33	0.805	2.02	0.848	1.80	0.862	1.89	0.782	4.056	0.003*
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับ ประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน	3.18	0.690	3.23	0.607	3.12	0.700	2.73	0.884	3.22	0.972	2.185	0.070
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ	2.55	0.779	2.82	0.728	2.49	0.915	2.07	0.884	2.44	1.014	5.663	0.000*
รวม	2.42	0.525	2.60	0.525	2.38	0.589	2.12	0.770	2.40	0.836	4.988	0.001*

*P < 0.05 ($F_{4,395}=2.395$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ที่มีต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.42$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.60$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ที่มีต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.38$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ที่มีต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.12$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอื่น ๆ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ที่มีต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.40$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกัน ในประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ และ ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 64-66

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคลในภาพรวม ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.43	-	-.177*	.047	.307	.027
ปริญญาตรี	2.60	-	-	.224*	.484*	.204
ปริญญาโท	2.38	-	-	-	.260	-.020
ปริญญาเอก	2.12	-	-	-	-	-.280
อื่นๆ	2.40	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจระหว่างบุคคล แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคลประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.08	-	-.249*	.059	.281	.192
ปริญญาตรี	2.33	-	-	.308*	.530*	.441
ปริญญาโท	2.02	-	-	-	.222	.133
ปริญญาเอก	1.80	-	-	-	-	.089
อื่นๆ	1.89	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลในประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในด้านนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจระหว่างบุคคลประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.55	-	-.262*	.065	.487*	.110
ปริญญาตรี	2.82	-	-	.327*	.749*	.372
ปริญญาโท	2.49	-	-	-	.422	.044
ปริญญาเอก	2.07	-	-	-	-	-.378
อื่นๆ	2.44	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลในประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีแรงจูงใจดังกล่าวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่าง ระดับการศึกษา

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	ระดับการศึกษา (N = 400)										F	P
	≤ มัธยม		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็น ที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุด ในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์	2.92	0.990	3.09	0.927	2.72	0.995	2.87	1.125	2.78	0.972	5.093	0.000*
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่ เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน	2.69	0.905	2.90	0.956	2.59	0.959	2.20	0.941	2.56	1.333	3.337	0.006*
ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการ ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	3.27	0.746	3.32	0.593	3.09	0.843	3.00	0.655	3.33	1.118	4.182	0.001*
ได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการ ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.95	0.920	3.08	0.784	2.70	0.965	2.60	0.910	2.67	1.225	3.848	0.002*
ได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักร	2.81	0.961	3.09	0.773	2.63	0.965	2.27	0.884	2.67	1.225	3.735	0.003*
ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการ ได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.65	0.971	2.99	0.835	2.57	0.995	2.33	0.976	2.56	1.424	4.654	0.000*
รวม	2.88	0.706	3.07	0.634	2.71	0.730	2.54	0.699	2.75	0.965	6.199	0.000*

*P < 0.05 ($F_{4, 395}=2.395$)

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.88$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.07$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.71$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.54$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาอื่น ๆ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.75$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียงแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางสถานภาพชื่อเสียงแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 68-73

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.88	-	-.198*	.164	.336	.121
ปริญญาตรี	3.08	-	-	.362*	.534 *	.319
ปริญญาโท	2.72	-	-	-	.172	-.043
ปริญญาเอก	2.54	-	-	-	-	-.215
อื่นๆ	2.76	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ในประเด็น ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์ ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.92	-	-.171	.197	.052	.141
ปริญญาตรี	3.09	-	-	.367*	.223	.312
ปริญญาโท	2.72	-	-	-	-.144	-.056
ปริญญาเอก	2.87	-	-	-	-	.089
อื่นๆ	2.78	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ในประเด็น ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในด้านนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาโท

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน ระหว่าง ระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	2.69	-	-.212	.100	.489	.134
ปริญญาตรี	2.90	-	-	.312*	.701*	.345
ปริญญาโท	2.59	-	-	-	.389	.033
ปริญญาเอก	2.20	-	-	-	-	-.356
อื่นๆ	2.56	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ในประเด็น ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และ ปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และ ปริญญาเอก

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง รายการย่อย ด้านการได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	≤ มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
≤ มัธยมศึกษา	3.27	-	-.050	.181	.270	-.063
ปริญญาตรี	3.32	-	-	.232*	.321	-.013
ปริญญาโท	3.09	-	-	-	.089	-.244
ปริญญาเอก	3.00	-	-	-	-	-.333
อื่นๆ	3.33	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ในประเด็น การได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	\leq มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
\leq มัธยมศึกษา	2.95	-	-.134	.246	.346	.279
ปริญญาตรี	3.08	-	-	.380*	.480*	.414
ปริญญาโท	2.70	-	-	-	.100	.033
ปริญญาเอก	2.60	-	-	-	-	-.067
อื่นๆ	2.67	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ในประเด็นการได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ในประเด็น การได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	\leq มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
\leq มัธยมศึกษา	2.81	-	-.284*	.177	.544*	.144
ปริญญาตรี	3.09	-	-	.461*	.828*	.428
ปริญญาโท	2.63	-	-	-	.367	-.033
ปริญญาเอก	2.27	-	-	-	-	-.400
อื่นๆ	2.67	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 73 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ในประเด็น การได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีแรงจูงใจในประเด็นดังกล่าว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก และผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าปริญญาเอก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ในประเด็นการได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	\leq มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
\leq มัธยมศึกษา	2.65	-	-.337*	.082	.315	.093
ปริญญาตรี	2.99	-	-	.419*	.653*	.430
ปริญญาโท	2.57	-	-	-	.233	.011
ปริญญาเอก	2.33	-	-	-	-	-.222
อื่นๆ	2.56	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ในประเด็นการได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

H_0 : แรงจูงใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

H_1 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างอาชีพ

แรงจูงใจทางกายภาพ	อาชีพ (n = 400)																F	P
	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		นักวิชาการ		พนักงาน		ข้าราชการ		ว่างงาน		เกษียณ		อื่น ๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าถึง	3.00	0.677	3.19	0.597	2.90	0.772	2.97	0.578	3.15	0.587	3.00	0.816	3.25	0.856	3.00	0.555	1.470	0.176
สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.73	0.785	2.80	0.628	2.48	0.785	2.73	0.622	2.50	0.607	2.50	0.850	2.50	0.632	2.50	0.760	1.489	0.169
สภาพภายในของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.82	0.697	2.81	0.572	2.66	0.814	2.87	0.587	2.50	0.513	2.90	0.994	2.69	0.704	2.71	0.726	1.327	0.236
ตลาดจตุจักรมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูน่าสนใจ	2.65	0.903	2.83	0.589	2.59	0.780	2.74	0.618	2.50	0.761	3.00	0.816	2.75	0.683	2.36	0.745	1.592	0.136

* $P < 0.05$ ($F_{7,392} = 2.033$)

ตารางที่ 75 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างอาชีพ(ต่อ)

แรงจูงใจทางกายภาพ	อาชีพ (n = 400)																F	P
	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		นักวิชาการ		พนักงาน		ข้าราชการ		ว่างงาน		เกษียณ		อื่น ๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.31	0.796	2.69	0.733	2.21	0.726	2.51	0.663	2.20	0.696	2.70	0.823	2.69	0.479	2.21	0.699	3.077	0.004*
การติดป้ายเพื่อแสดงตำแหน่งของสถานที่ต่างๆภายในตลาดนัด จตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าใจ	2.24	0.751	2.41	0.691	2.21	0.774	2.40	0.701	2.45	0.759	2.60	0.966	2.25	0.931	2.36	0.633	0.724	0.652
ตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาดเรียบร้อย	2.41	0.762	2.33	0.812	2.28	0.797	2.36	0.724	2.70	0.571	2.40	0.699	2.75	0.683	2.43	0.852	1.246	0.277
บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลิน	3.06	0.801	3.14	0.572	3.17	0.805	3.19	0.602	3.30	0.470	3.50	0.527	2.88	0.619	2.79	1.122	1.789	0.088

*P<0.05 ($F_{7,392}=2.033$)

ตารางที่ 75 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างอาชีพ(ต่อ)

แรงจูงใจทางกายภาพ	อาชีพ (n = 400)																F	P
	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		นักวิชาการ		พนักงาน		ข้าราชการ		ว่างงาน		เกษียณ		อื่น ๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่ที่กำบังแดด และ ลมฝนตามจุดบริการต่างๆ	2.78	0.848	2.60	0.750	2.45	0.736	2.52	0.655	2.70	0.865	3.10	0.738	2.44	0.727	2.64	1.008	1.746	0.097
ตลาดนัดจตุจักรมีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดบริการต่างๆ	2.12	0.781	2.21	0.635	2.07	0.704	2.18	0.686	2.15	0.933	2.20	0.632	2.00	0.632	2.07	0.917	0.313	0.948
ตลาดนัดจตุจักรมีห้องน้ำเพียงพอในการบริการ	1.88	0.666	1.93	0.621	1.76	0.577	1.91	0.612	1.95	0.826	2.30	0.675	1.88	0.619	1.64	0.497	1.184	0.311
ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	1.92	0.838	1.84	0.694	1.79	0.819	1.90	0.701	2.00	0.918	2.00	0.816	1.88	0.619	2.00	0.555	0.267	0.966
ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	2.24	0.804	2.29	0.705	2.14	0.789	2.38	0.699	2.65	0.671	2.60	0.699	2.19	0.911	1.93	0.730	1.987	0.056
รวม	2.47	0.395	2.54	0.349	2.36	0.394	2.51	0.351	2.51	0.328	2.67	0.518	2.47	0.297	2.35	0.355	1.496	0.167

*P<0.05 ($F_{7,392}=2.033$)

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.47$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.54$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักวิชาการ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.36$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ว่างงาน พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.67$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกษียณอายุ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.47$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.35$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นการแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางกายภาพแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 76

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางกายภาพ ในประเด็น การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7	8
นักเรียน	2.31	-	-.380*	.099	-.204	.106	-.394	-.381	.092
ธุรกิจส่วนตัว	2.69	-	-	.479*	.175	.486*	-.014	-.002	.471*
นักวิชาการ	2.21	-	-	-	-.304*	.007	-.493	-.481*	-.007
พนักงานบริษัท	2.51	-	-	-	-	.310	-.190	-.177	.296
ข้าราชการ	2.20	-	-	-	-	-	-.500	-.488*	-.014
ว่างงาน	2.70	-	-	-	-	-	-	.013	.486
เกษียณ	2.69	-	-	-	-	-	-	-	.473
อื่น ๆ	2.21	-	-	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 76 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทางกายภาพ ประเด็น การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแรงจูงใจด้านดังกล่าวแตกต่างจากผู้มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา นักวิชาการ ข้าราชการ และ อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา นักวิชาการ ข้าราชการ และ อาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกษียณอายุ มีแรงจูงใจประเด็นดังกล่าวแตกต่างจากผู้มีอาชีพนักวิชาการ และ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้เกษียณอายุ มีแรงจูงใจในประเด็นดังกล่าวมากกว่า ผู้มีอาชีพนักวิชาการ และ ข้าราชการ

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ระหว่างอาชีพ

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	อาชีพ (n = 400)																F	P
	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		นักวิชาการ		พนักงาน		ข้าราชการ		ว่างงาน		เกษียณ		อื่น ๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ขายสินค้า	2.73	0.785	2.66	0.740	2.41	0.907	2.67	0.672	2.55	0.686	3.10	0.738	2.50	0.816	2.29	0.825	1.734	0.099
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขาย	2.92	0.838	2.79	0.657	2.59	0.867	2.79	0.670	2.60	0.754	3.00	0.816	2.50	0.966	2.43	1.160	1.551	0.149
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทงานศิลปะ	2.88	0.634	2.80	0.651	2.83	0.759	2.79	0.604	2.75	0.639	2.90	0.568	2.50	0.632	2.50	0.855	1.079	0.376
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก	2.82	0.727	2.74	0.652	2.76	0.830	2.65	0.586	2.50	0.688	2.70	0.675	2.38	0.806	2.21	0.802	2.157	0.037*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ	3.31	0.585	2.97	0.589	3.00	0.845	3.06	0.636	3.00	0.562	3.40	0.516	3.00	0.894	3.14	0.770	1.650	0.120
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหัตถกรรม	2.94	0.747	2.86	0.621	2.62	0.903	2.75	0.671	3.00	0.562	3.00	0.667	2.31	0.793	2.64	0.745	2.305	0.026*
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ	2.31	0.871	2.26	0.879	2.34	1.010	2.24	0.847	2.05	0.759	2.20	0.789	2.19	0.750	2.14	0.770	0.285	0.960

*P<0.05 ($F_{7,392}=2.033$)

ตารางที่ 77 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ระหว่างอาชีพ(ต่อ)

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	อาชีพ (n = 400)																F	P
	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		นักวิชาการ		พนักงาน		ข้าราชการ		ว่างงาน		เกษียณ		อื่น ๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	2.82	0.858	2.83	0.816	2.83	0.889	2.95	0.795	2.75	0.786	2.90	0.738	2.50	0.632	2.71	0.611	0.994	0.435
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหนังสือและของสะสม	2.20	0.866	2.26	0.811	2.31	0.850	2.28	0.665	2.10	0.852	2.30	0.823	2.06	0.929	2.29	0.726	0.347	0.932
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของเก่าโบราณ	2.35	0.879	2.46	0.879	2.34	0.857	2.51	0.766	2.30	0.657	2.20	0.919	2.19	0.655	2.07	0.829	1.158	0.326
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ	2.04	0.889	2.19	0.856	1.93	0.961	2.22	0.750	2.25	0.716	2.10	0.876	2.13	0.885	2.21	0.802	0.712	0.662
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	2.29	0.935	2.20	0.773	1.90	0.860	2.34	0.720	2.15	0.875	2.00	0.943	2.06	0.854	2.29	0.825	1.544	0.151
รวม	2.63	0.477	2.58	0.462	2.48	0.651	2.60	0.437	2.50	0.406	2.65	0.613	2.35	0.585	2.41	0.474	1.164	0.322

*P<0.05 ($F_{7,392}=2.033$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 77 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.63$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.58$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักวิชาการ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.48$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.60$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.50$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ว่างงาน พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.65$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกษียณอายุ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.35$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.41$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก และประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหัตถกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 78-79

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	1	2	3	4	5	6	7	8
นักเรียน	2.82	-	.073	.058	.165	.316	.116	.441*	.602*
ธุรกิจส่วนตัว	2.74	-	-	-.016	.092	.243	.043	.368*	.529*
นักวิชาการ	2.76	-	-	-	.108	.259	.059	.384	.544*
พนักงานบริษัท	2.65	-	-	-	-	.151	-.049	.276	.437*
ข้าราชการ	2.50	-	-	-	-	-	-.200	.125	.286
ว่างงาน	2.70	-	-	-	-	-	-	.325	.486
เกษียณ	2.38	-	-	-	-	-	-	-	.161
อื่น ๆ	2.21	-	-	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 78 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทางวัฒนธรรมในประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีแรงจูงใจในด้านดังกล่าวแตกต่างจากจากผู้มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว นักวิชาการ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว นักวิชาการ พนักงานบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีแรงจูงใจในด้านดังกล่าวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้เกษียณอายุมีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	1	2	3	4	5	6	7	8
นักเรียน	2.94	-	.082	.318	.189	-.061	-.061	.620*	.296
ธุรกิจส่วนตัว	2.86	-	-	.236	.107	-.143	-.143	.545*	.214
นักวิชาการ	2.62	-	-	-	-.129	-.379	-.379	-.308	-.022
พนักงานบริษัท	2.75	-	-	-	-	-.250	-.250	.438*	.107
ข้าราชการ	3.00	-	-	-	-	-	.000	.688*	.357
ว่างงาน	3.00	-	-	-	-	-	-	.688*	.357
เกษียณ	2.31	-	-	-	-	-	-	-	-.330
อื่น ๆ	2.64	-	-	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 79 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทางวัฒนธรรมในประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีแรงจูงใจในประเด็นดังกล่าวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้เกษียณอายุมีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และว่างงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างอาชีพ

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	อาชีพ (n = 400)																F	P
	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		นักวิชาการ		พนักงาน		ข้าราชการ		ว่างงาน		เกษียณ		อื่น ๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือ ความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2.41	0.977	2.27	0.779	2.28	0.841	2.40	0.786	2.40	0.883	2.70	0.949	1.88	0.806	2.29	0.994	1.280	0.259
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำ ให้ได้มาเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ	2.02	0.946	2.13	0.815	2.10	0.900	2.21	0.875	1.90	0.788	1.80	0.789	1.88	0.957	1.93	0.917	1.054	0.393
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่	2.12	0.881	2.20	0.809	2.07	0.842	2.27	0.792	2.20	0.834	2.40	0.699	1.75	0.856	1.71	0.914	1.842	0.078
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ทำให้ได้รับประสบการณ์แปลก ใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน	3.39	0.731	3.01	0.712	3.24	0.689	3.15	0.582	3.25	0.639	3.70	0.483	3.00	0.894	3.21	0.893	2.506	0.016*
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	2.63	0.972	2.60	0.875	2.55	0.783	2.73	0.714	2.65	0.813	3.00	0.667	2.25	0.856	2.43	1.15	1.365	0.219
รวม	2.51	0.615	2.44	0.616	2.44	0.546	2.55	0.524	2.48	0.570	2.72	0.518	2.15	0.621	2.31	0.682	1.699	0.108

*P<0.05 ($F_{7,392}=2.033$)

จากตารางที่ 80 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.44$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักวิชาการ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.44$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.55$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.48$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ว่างงาน พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.72$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกษียณอายุ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.15$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.31$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกันในประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 81

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของแรงจูงใจระหว่างบุคคล ในประเด็น การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	1	2	3	4	5	6	7	8
นักเรียน	3.39	-	.373*	.146	.237*	.138	-.312	.388*	.173
ธุรกิจส่วนตัว	3.01	-	-	-.227	-.137	-.236	-.686*	.014	-.200
นักวิชาการ	3.24	-	-	-	.090	-.009	-.459	.241	.027
พนักงานบริษัท	3.15	-	-	-	-	-.099	-.549*	.151	-.063
ข้าราชการ	3.25	-	-	-	-	-	-.450	.250	.036
ว่างงาน	3.70	-	-	-	-	-	-	.700*	.486
เกษียณ	3.00	-	-	-	-	-	-	-	-.214
อื่น ๆ	3.21	-	-	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 81 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจระหว่างบุคคลด้านการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีแรงจูงใจในประเด็นดังกล่าวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้เกษียณอายุมีแรงจูงใจในด้านนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และว่างงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่างอาชีพ

แรงจูงใจทางสถานภาพและ ชื่อเสียง	อาชีพ (n = 400)																F	P
	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		นักวิชาการ		พนักงาน		ข้าราชการ		ว่างงาน		เกษียณ		อื่น ๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักใน ระดับนานาชาติในฐานะตลาด นัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์	2.92	1.04	2.89	0.925	2.59	1.120	3.10	0.932	2.95	0.945	2.70	0.949	2.69	1.078	2.79	0.893	1.660	0.117
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติ เคยไปเยือนมาก่อน	2.80	0.979	2.64	0.933	2.45	1.090	2.94	0.902	2.55	0.945	2.50	1.269	2.50	1.033	2.14	1.030	2.812	0.007*
ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักร	3.47	0.710	3.03	0.701	3.21	0.675	3.30	0.665	3.30	0.657	3.50	0.707	2.88	0.885	3.07	0.829	2.888	0.006*

*P<0.05 ($F_{7,392}=2.033$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 82 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

แรงจูงใจทางสถานภาพและ ชื่อเสียง	อาชีพ (n = 400)																F	P
	นักเรียน		ธุรกิจส่วนตัว		นักวิชาการ		พนักงาน		ข้าราชการ		ว่างงาน		เกษียณ		อื่น ๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของ ตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักร	2.94	0.966	2.74	0.973	2.83	1.04	3.03	0.805	3.00	0.858	2.90	0.568	2.81	0.981	3.07	0.829	0.970	0.453
ได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัด จตุจักร	2.76	0.990	2.71	0.950	2.97	1.02	2.98	0.834	3.00	0.858	3.00	0.667	2.88	0.957	2.79	0.975	0.963	0.458
ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจใน การทำงานจากการได้ท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักร	2.61	0.931	2.74	1.017	2.69	1.11	2.91	0.873	2.95	0.945	2.80	0.789	2.56	1.031	2.36	0.929	1.436	0.189
รวม	2.91	0.683	2.79	0.750	2.78	0.757	3.04	0.653	2.95	0.741	2.90	0.588	2.71	0.842	2.70	0.651	1.758	0.094

*P<0.05 ($F_{7,392}=2.033$)

จากตารางที่ 82 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.91$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.79$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักวิชาการ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.78$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.04$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.95$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ว่างงาน พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.90$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกษียณอายุ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.71$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.70$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันในประเด็นการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อนและ ประเด็นการได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 83

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	1	2	3	4	5	6	7	8
นักเรียน	2.80	-	.153	.348	-.142	.246	.296	.296	.653*
ธุรกิจส่วนตัว	2.64	-	-	.195	-.295*	.093	.143	.143	.500
นักวิชาการ	2.45	-	-	-	-.489*	-.102	-.052	-.052	.305
พนักงานบริษัท	2.94	-	-	-	-	.388	.438	.438	.795*
ข้าราชการ	2.55	-	-	-	-	-	.050	.050	.407
ว่างงาน	2.50	-	-	-	-	-	-	.000	.357
เกษียณ	2.50	-	-	-	-	-	-	-	.357
อื่น ๆ	2.14	-	-	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 83 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทางทางสถานภาพ และชื่อเสียง ด้านการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแรงจูงใจในประเด็น ดังกล่าวแตกต่างจากผู้มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และ นักวิชาการ และ ผู้มีอาชีพ อื่น ๆ แตกต่างจากผู้มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และ นักวิชาการ และผู้มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทมีแรงจูงใจในประเด็นนี้มากกว่าผู้มีอาชีพ อื่น ๆ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็น การได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	1	2	3	4	5	6	7	8
นักเรียน	3.47	-	.441*	.262	.167	.169	-.031	.594*	.398
ธุรกิจส่วนตัว	3.03	-	-	-.178	-.274*	-.271	-.471*	.154	-.043
นักวิชาการ	3.21	-	-	-	-.095	-.093	-.293	-.332	.135
พนักงานบริษัท	3.30	-	-	-	-	.002	-.198	.427*	.231
ข้าราชการ	3.30	-	-	-	-	-	-.200	.425	.229
ว่างงาน	3.50	-	-	-	-	-	-	.625*	.429
เกษียณ	2.88	-	-	-	-	-	-	-	-.196
อื่น ๆ	3.07	-	-	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 84 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียง ประเด็นการได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแรงจูงใจในด้านดังกล่าวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท และ ว่างงาน ธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ ผู้เกษียณอายุ แตกต่างจากผู้มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท และ ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในด้านนี้น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท และ ว่างงาน ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้เกษียณอายุมีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานที่ 5 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อปี

H_0 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อปี

H_1 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อปี

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างรายได้ต่อปี

แรงจูงใจทางกายภาพ	รายได้ต่อปี (n = 400)												F	P
	<10,000\$		10,000– 19,999\$		20,000– 29,999\$		30,000– 39,999\$		40,000– 49,999 \$		> 50,000\$			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าถึง	3.05	0.686	2.90	0.569	3.05	0.636	2.95	0.394	3.10	0.640	3.00	0.701	0.878	0.496
สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.75	0.550	2.74	0.630	2.65	0.710	2.70	0.571	2.65	0.678	2.76	0.694	0.356	0.878
สภาพภายในของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ	2.50	0.607	3.00	0.516	2.84	0.630	2.70	0.571	2.80	0.657	2.71	0.710	2.564	0.027
ตลาดจตุจักรมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูน่าสนใจ	2.45	0.826	2.82	0.619	2.69	0.723	2.50	0.761	2.73	0.671	2.79	0.631	1.448	0.206
การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.35	0.813	2.57	0.644	2.45	0.758	2.10	0.641	2.46	0.744	2.65	0.546	2.248	0.049*

* $P < 0.05$ ($F_{5,396} = 2.237$)

ตารางที่ 85 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจด้านกายภาพ ระหว่างรายได้ต่อปี (ต่อ)

แรงจูงใจทางกายภาพ	รายได้ต่อปี (n = 400)												F	P
	<10,000\$		10,000– 19,999\$		20,000– 29,999\$		30,000– 39,999\$		40,000– 49,999 \$		> 50,000\$			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การติดป้ายเพื่อแสดงตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ภายในตลาดนัด จตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าใจ	2.25	0.716	2.48	0.622	2.31	0.800	2.05	0.605	2.39	0.725	2.47	0.695	1.534	0.178
ตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย	2.35	0.813	2.48	0.744	2.40	0.805	2.30	0.733	2.37	0.746	2.37	0.633	0.249	0.940
บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลิน	3.00	0.725	3.13	0.718	3.17	0.659	2.80	0.834	3.22	0.637	3.16	0.549	1.631	0.151
ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่กำบังแดด และ ลมฝนตามจุดบริการต่างๆ	2.50	0.688	2.57	0.718	2.56	0.789	2.45	0.759	2.64	0.745	2.60	0.664	0.321	0.900
ตลาดนัดจตุจักรมีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตาม จุดบริการต่างๆ	2.00	0.562	2.18	0.671	2.14	0.736	1.85	0.587	2.23	0.756	2.19	0.649	1.266	0.278
ตลาดนัดจตุจักรมีห้องน้ำเพียงพอในการบริการ	1.80	0.410	1.92	0.614	1.90	0.680	1.85	0.587	1.88	0.651	1.95	0.585	0.949	0.231
ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	1.75	0.550	1.87	0.741	1.90	0.811	1.95	0.686	1.90	0.707	1.90	0.670	0.201	0.962
ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัย อย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	2.15	0.671	2.30	0.715	2.34	0.764	2.30	0.865	2.38	0.760	2.29	0.637	0.413	0.839
รวม	2.37	0.341	2.53	0.353	2.49	0.380	2.34	0.329	2.51	0.378	2.52	0.318	1.430	0.212

*P < 0.05 ($F_{5,396} = 2.237$)

จากตารางที่ 85 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 10,000 \$ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.37$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 10,000 - 19,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.53$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 20,000– 29,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.49$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 30,000– 39,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.34$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 40,000– 49,999 \$ พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 50,000 บาทขึ้นไป พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.52$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางกายภาพแตกต่างกันในประเด็นการแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางกายภาพแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 86

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ในแรงจูงใจทางกายภาพ ในประเด็น การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ระหว่างรายได้ ต่อปี

รายได้ต่อปี	\bar{x}	< 10,000\$	10,000– 19,999 \$	20,000– 29,999\$	30,000– 39,999\$	40,000– 49,999 \$	> 50,000\$
<10,000 \$	2.35	-	-.224	-.102	.250	-.110	-.295
10,000 – 19,999 \$	2.57	-	-	.122	.474*	.114	-.071
20,000 – 29,999 \$	2.45	-	-	-	.352*	-.009	-.194
30,000 – 39,999 \$	2.10	-	-	-	-	-.360*	-.545*
40,000 – 49,999 \$	2.46	-	-	-	-	-	-.185
> 50,000 \$	2.65	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 86 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทางกายภาพ ในประเด็น การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 30,000 – 39,999 \$ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,000 – 19,999 \$ 20,000 – 29,999 \$ 40,000– 49,999 \$ และ มากกว่า 50,000 \$ ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อปี 30,000 – 39,999 \$ มีแรงจูงใจในประเด็นนี้น้อยที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ระหว่างรายได้ต่อปี

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	รายได้ต่อปี (n = 400)												F	P
	<10,000\$		10,000– 19,999\$		20,000– 29,999\$		30,000– 39,999\$		40,000– 49,999 \$		> 50,000\$			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับ ผู้ชายสินค้า	2.55	0.887	2.57	0.784	2.62	0.782	2.60	0.754	2.71	0.677	2.68	0.647	0.408	0.843
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคา สินค้ากับผู้ชาย	2.50	0.827	2.74	0.794	2.74	0.785	2.45	0.686	2.90	0.731	2.76	0.619	2.032	0.073
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท งานศิลปะ	2.60	0.681	2.80	0.654	2.77	0.700	2.60	0.598	2.83	0.581	2.84	0.606	0.907	0.476
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท ของที่ระลึก	2.55	0.605	2.74	0.728	2.64	0.679	2.70	0.657	2.68	0.685	2.63	0.579	0.364	0.873
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและ เครื่องดื่มประเภทต่างๆ	2.95	0.510	3.07	0.655	3.10	0.648	2.85	0.813	3.11	0.673	3.10	0.620	0.736	0.597
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภท หัตถกรรม	2.60	0.681	2.82	0.742	2.86	0.691	2.75	0.716	2.72	0.725	2.76	0.645	0.849	0.516
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับศาสนาพุทธ	2.25	0.910	2.25	0.850	2.19	0.890	2.60	0.754	2.19	0.833	2.31	0.822	0.927	0.463

$P > 0.05$ ($F_{5,396} = 2.237$)

ตารางที่ 87 (ต่อ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ระหว่างรายได้ต่อปี(ต่อ)

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	รายได้ต่อปี (n = 400)												F	P
	<10,000\$		10,000– 19,999\$		20,000– 29,999\$		30,000– 39,999\$		40,000– 49,999 \$		> 50,000\$			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	2.65	0.875	2.92	0.737	2.85	0.871	2.75	0.786	2.87	0.850	2.95	0.585	0.569	0.723
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหนังสือและของสะสม	2.15	0.813	2.23	0.761	2.23	0.797	2.40	0.681	2.26	0.753	2.27	0.682	0.261	0.934
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของเก่าโบราณ	2.25	0.851	2.51	0.788	2.43	0.866	2.65	0.813	2.35	0.810	2.44	0.668	0.849	0.516
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ	2.10	0.852	2.13	0.826	2.13	0.786	2.40	0.754	2.23	0.866	2.11	0.749	0.626	0.680
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	2.35	0.745	2.07	0.854	2.26	0.805	2.35	0.587	2.26	0.810	2.31	0.759	0.846	0.518
รวม	2.45	0.545	2.56	0.486	2.56	0.509	2.59	0.504	2.59	0.474	2.59	0.370	0.297	0.914

P > 0.05 ($F_{5,400}=3.02$)

จากตารางที่ 87 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 10,000 \$ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.45$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 10,000 - 19,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.56$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 20,000– 29,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.56$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 30,000– 39,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.59$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 40,000– 49,999 \$ พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.59$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 50,000 บาทขึ้นไป พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.59$)

ผู้ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระหว่างรายได้ต่อปี

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	รายได้ต่อปี (n = 400)												F	P
	<10,000\$		10,000– 19,999\$		20,000– 29,999\$		30,000– 39,999\$		40,000– 49,999 \$		> 50,000\$			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้ แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับ บุคคลอื่น	2.10	0.788	2.38	0.840	2.34	0.901	2.35	0.671	2.35	0.821	2.45	0.783	0.558	0.732
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ ได้มาเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ	1.90	0.852	2.10	0.870	2.02	0.841	2.10	0.912	2.18	0.928	2.29	0.837	1.127	0.346
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มี โอกาสรู้จักเพื่อนใหม่	1.90	0.852	2.07	0.793	2.10	0.815	2.10	0.718	2.32	0.879	2.34	0.745	2.069	0.068
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการ ท่องเที่ยวในต่างแดน	3.05	0.605	3.31	0.647	3.20	0.710	3.00	0.858	3.19	0.625	3.06	0.624	1.324	0.253
การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	2.45	0.945	2.70	0.715	2.75	0.871	2.35	0.875	2.64	0.814	2.63	0.707	1.227	0.296
รวม	2.28	0.559	2.51	0.527	2.48	0.583	2.38	0.572	2.53	0.610	2.55	0.502	0.995	0.420

$P > 0.05$ ($F_{5,396} = 2.237$)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 88 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 10,000 \$ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.28$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 10,000 - 19,999\$ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 20,000– 29,999\$ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.48$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 30,000– 39,999\$ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.38$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 40,000– 49,999 \$ พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.53$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 50,000 บาทขึ้นไป พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.55$)

ผู้ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีแรงจูงใจระหว่างบุคคลไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ระหว่าง รายได้ต่อปี

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	รายได้ต่อปี (n = 400)												F	P
	<10,000\$		10,000– 19,999\$		20,000– 29,999\$		30,000– 39,999\$		40,000– 49,999 \$		> 50,000\$			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์	3.05	0.826	2.92	1.021	2.87	1.028	2.85	0.813	3.02	0.963	3.08	0.911	0.586	0.710
ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน	2.60	0.940	2.77	0.973	2.76	0.991	2.60	1.046	2.70	0.990	2.95	0.858	0.794	0.555
ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	3.15	0.875	3.26	0.603	3.31	0.723	3.15	0.745	3.22	0.753	3.23	0.612	0.372	0.868
ได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.70	1.129	3.02	0.741	2.93	0.989	2.75	0.786	2.95	0.864	3.03	0.746	0.714	0.613
ได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.65	1.089	3.05	0.784	2.85	0.977	2.60	0.883	2.94	0.889	2.94	0.765	1.222	0.298
ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร	2.55	1.099	2.75	0.943	2.83	0.994	2.70	0.865	2.79	0.901	2.89	0.870	0.491	0.783
รวม	2.78	0.827	2.96	0.569	2.92	0.786	2.77	0.572	2.93	0.707	3.01	0.604	0.597	0.702

P > 0.05 (F_{5,396} = 2.237)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 89 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 10,000 \$ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.78$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 10,000 - 19,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.96$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 20,000– 29,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.92$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 30,000– 39,999\$ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.77$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 40,000– 49,999 \$ พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.93$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อปี 50,000 บาทขึ้นไป พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.01$)

ผู้ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ และสรุปตามประเด็นดังต่อไปนี้

1.จากการสัมภาษณ์คุณทินกร รุจิณรงค์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (ตลาดนัดจตุจักร) วันพฤหัสบดีที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 เวลา 14:00 – 14:30 น.

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำตอบ: ผมคิดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่นี่ ชอบในเสน่ห์ของตลาดนัดจตุจักร ซึ่งก็คือความวุ่นวาย ผู้คนมาท่องเที่ยวกันพลุกพล่านผมคิดว่ามันเป็นเสน่ห์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่ตลาดแห่งนี้เป็นที่แรกของการมาเยือนประเทศไทย พวกเขาคิดว่าเขาต้องมา เหมือนกับคนไทยเรา เราจะทราบเวลาไปเที่ยวต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวที่จะต้องไปเยือนคือที่ไหน ไม่ไปไม่ได้ ไม่ไปก็เหมือนกับไปไม่ถึงประเทศนั้นจริงๆ เขาชอบสินค้าของที่นี้ มาดูของที่เขาไม่เคยเห็นและจะไม่ได้เห็นจากที่อื่น ที่นี้เป็นแหล่งรวมสินค้าทุกชนิด และนักท่องเที่ยวฝรั่ง เขาไม่ค่อยสนใจและไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องราคา ถูกแพงไม่สำคัญขอให้เขาได้เห็นสินค้าที่ถูกใจ เพราะพวกเขาทราบว่าค่าเงินบาทของไทยเขาใช้จ่ายได้เต็มที่ หลายครั้งที่เขามาแล้วประหลาดใจว่ามีสินค้าประเภทนี้ แบบนี้ ที่นี้ด้วยหรือ เป็นสินค้าที่เขาไม่ได้พบจากที่อื่นนอกจากมาที่ตลาดของเรา ในความคิดพวกเขาคือถึงอย่างไรซื้อสินค้าที่นี่ก็ถูกกว่าที่อื่น

คำถาม: ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์ประเภทใดของตลาดนัดจตุจักร

คำตอบ: ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาซื้อสินค้าที่นี่ หลากหลายมาก กระจายไปในทุกกลุ่มสินค้าอย่างที่บอก สินค้าที่นี่มีทุกอย่าง ถ้าชอบสินค้าแบรนด์เนมก็มีที่นี่หลายยี่ห้อ หรือสินค้ามือสองที่นี่ก็มีให้หลากหลาย ชาวต่างชาติที่ชอบศิลปะแบบไทยก็มากมาย เขาก็จะมุ่งไปที่สินค้าเก่าโบราณ พวก Antiques ลูกค้าต่างชาติหลายคนมาที่นี่เพื่อซื้องานศิลปะต่างๆของที่นี่

ศิลปะแบบไทยเพื่อส่งไปขายในประเทศของตนเอง สินค้าที่เกี่ยวกับศิลปะของไทยก็มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ มีทุกชนิดทุกอย่าง เช่นของตกแต่ง ของประดับบ้าน เสื้อผ้า รองเท้า คือเราไม่สามารถระบุจำเพาะไปได้จริงๆ เพราะลูกค้าชาวต่างชาติก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายอย่างที่ได้อีกต่อไป

คำถาม: ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างยั่งยืนนั้น ควรจะมีขั้นตอนเช่นไร

คำตอบ: ในฐานะที่ผมเป็นสถาปนิก ผมจะให้ความสำคัญในเรื่องโครงสร้างของตลาดนัดจตุจักร การออกแบบให้ดูทันสมัย ตลาดแห่งนี้ในอีก 30 ปีข้างหน้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงแน่นอน อาจจะเป็นในด้านการอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค มีสถานที่ต่างๆที่กว้างขวางลงตัวมากขึ้น และจากการประชุมของทุกฝ่าย เราเห็นพ้องกันว่า ไม่ว่าจะพัฒนาตลาดแห่งนี้ไปในทิศทางใด แต่เราต้องรักษา และคงไว้ซึ่ง DNA ของตลาดแห่งนี้ เส้นห์ของตลาดแห่งนี้ต้องคงไว้ การเป็น Open Air Flea Market เราพัฒนาด้านสถาปัตยกรรม แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิมๆ การเดินเลือกซื้อสินค้ากลางแจ้ง มันเป็นเส้นห์และนั่นคือสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาที่นี่ สังเกตได้ว่าชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่นี่จะมาเพราะตลาดเรามีเอกลักษณ์คือ เป็น Open Air พวกเขาไม่ชอบที่จะไปเดินห้างใหญ่ติดแอร์ เขาชอบวิถีแบบนี้ ของที่นี่

2.จากการสัมภาษณ์ คุณศิริวรรณ สาทิตประเสริฐ เจ้าของร้าน Home of Arts (ร้านในหมวดหมู่อินค้าศิลปะ) วันเสาร์ที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 เวลา 11:00-12:00น.

คำถาม: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อรูปวาดที่นี่ส่วนใหญ่มาจากประเทศอะไรครับ

คำตอบ: อเมริกาและยุโรป รองลงมาคือเอเชีย สิงคโปร์ จีน ค่ะ

คำถาม: ส่วนใหญ่รูปวาดของที่นี่เป็นลักษณะใดครับ

คำตอบ: รูปวาดของที่นี่จะเป็นลักษณะพุทธศิลป์ค่ะ และสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทย ใบโพธิ์ รูปดอกบัว รูปชาวบ้านอุยธยา และวาดด้วยมือทุกชิ้น

คำถาม: รูปวาดของร้านนี้ราคาแพงที่สุด และถูกที่สุดคือเท่าใดครับ

คำตอบ: แพงที่สุดราคา 25,000 ต่อหนึ่งรูป และถูกที่สุดรูปขนาดเล็กราคา 500 บาทค่ะ

คำถาม: สินค้าที่นี่ส่งออกด้วยหรือไม่ครับ

คำตอบ: คือที่นี่เรามีบริการติดต่อ คาร์โก้ให้ลูกค้า ซึ่งเป็นคาร์โก้เจ้าประจำของเรา ลูกค้าจะได้รับบริการในราคาที่ถูกกว่าไปติดต่อเอง แล้วหลังจากนั้นก็ให้ลูกค้าดำเนินเรื่องต่อเอง เราเป็นธุระให้ในเบื้องต้น

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำตอบ: แตกต่างจากเมื่อก่อนมากกว่าจะตัดสินใจซื้อ ต้องถามเราก่อนเลยว่า ราคานี้คิดเป็นสกุลเงินของประเทศเขาจะเป็นเท่าใด เขายังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที จะต้องไปเดินดูร้านอื่นเพื่อเปรียบเทียบราคา คงเป็นเพราะค่าเงินด้วย เมื่อก่อนหนึ่งดอลลาร์ คิดเป็นเงินไทย 38-39 บาท เขาไม่ค่อยลังเล ชอบก็ซื้อเลย ไม่ต่อราคาด้วย เราจะขายได้ราคาดีกว่าปัจจุบันนี้

คำถาม: อะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าชาวต่างชาติกลับมาใช้บริการที่นี่อีกครั้งครับ

คำตอบ: ราคาที่ย่อมเยา และ รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

คำถาม: ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการประเภทใดในตลาดนัดจตุจักร

คำตอบ: เศียรพระที่ทำขึ้นเพื่อประดับตกแต่งบ้าน และหมอนที่ปักเป็นลวดลายไทย เฟอริเจอร์ที่ทำจากไม้ เครื่องประดับเงินแท้ ชาวต่างชาติจะชอบมาก

คำถาม: ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างยั่งยืนนั้นควรเป็นเช่นไร

คำตอบ: ควรปรับปรุงพัฒนาในเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ ร้านอาหารที่ติดเครื่องปรับอากาศมีไม่เพียงพอ

3.จากการสัมภาษณ์ คุณวรรณุช หัตถกรรม เจ้าของร้าน เจ้าของร้าน CoCo โคโค(ร้านในหมวดหมูนินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย) วันเสาร์ที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 เวลา 13:00-13:30 น.

คำถาม: สวัสดีครับ ไม่ทราบว่าร้านนี้ส่วนใหญ่แล้วมีลูกค้าชาวต่างชาติมาซื้อเสื้อผ้าเยอะไหมครับ

คำตอบ: เยอะค่ะ ทั้งยุโรป อเมริกา ส่วนใหญ่เขาจะสนใจเสื้อของที่นี่ ราคา 50 บาท แล้วก็สนใจซื้อเสื้อสกรีนลายไทยหรือมีคำว่า Thailand เพื่อซื้อเป็นของที่ระลึกไปฝากเพื่อนที่ต่างประเทศค่ะ แล้วก็ส่งออกทางคาร์โก้ ไปยังต่างประเทศ แต่จะให้ไปติดต่อร้านที่สาขาประตูน้าค่ะ ลูกค้าที่ชอบสินค้าราคาถูก ก็จะเป็นชาวสิงคโปร์จะมาซื้อบ่อยทีละสองตัวสามตัว

คำถาม: ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของชาวต่างชาติ ชื่อน้อยที่สุดเท่าใดและชื่อมากที่สุดคิดเป็นเงินเท่าใดครับ

คำตอบ: ถูกที่สุดก็คือ 50 บาท และแพงที่สุดก็คือหลักหมื่นคะซื้อไปขายต่อ

คำถาม: ในความคิดเห็นของท่านสิ่งใดเป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วโลกมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร

คำตอบ: มันเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่มันเปิดเฉพาะเสาร์ อาทิตย์ และมันเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกชนิด มีทุกอย่างให้เลือกซื้อ และพีคิดว่าเสน่ห์อีกอย่างของที่นี่คือมัน ร้อน ซึ่งแตกต่างจากบ้านเมืองของพวกเขา

คำถาม: มีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ.ปัจจุบันครับ

คำตอบ: ถ้าหมายถึงพฤติกรรมซื้อก็เป็นปกตินะ ไม่มีอะไร สินค้าเราราคาถูกอยู่แล้ว มีส่วนน้อยที่ต่อราคา ซื้อง่าย ไม่เรื่องมาก

คำถาม: ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการประเภทใดในตลาดนี้มากที่สุด

คำตอบ: ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ในตลาดนี้ของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีหลากหลายมากค่ะ กระจายตัว ไม่เจาะจง

คำถาม: ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดนี้ควรให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างยั่งยืนนั้นควรเป็นเช่นไร

คำตอบ: ควรปรับปรุงด้านความสะดวกสบายของตลาด ท่อน้ำสกปรก อุดตัน ถึงขยะมีไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่สะอาด และ ดูแลเรื่องมิชชันซีพีที่มีเยอะมาก นักท่องเที่ยวโดนล้วงกระเป๋าบ่อยมาก

4.จากการสัมภาษณ์ คุณสถิตย์ เพิ่มเจริญ เจ้าของร้าน น้อง-สถิตย์(ร้านในหมวดหมู่อินค้าของที่ระลึก) วันเสาร์ที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 เวลา 14:30-15:00น.

คำถาม:ร้านแห่งนี้เปิดมานานเท่าใดครับ

คำตอบ:เปิดมา 18 ปีแล้วครับ

คำถาม: ลูกค้าชาวต่างชาติมาใช้บริการเยอะไหมครับ

คำตอบ:เยอะครับ

คำถาม: ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศอะไรครับ

คำตอบ:ลูกค้าจะมาเป็นช่วงๆครับ ช่วงนี้จะเป็นลูกค้าแถบเอเชีย เมื่อเดือนที่แล้วลูกค้าจากมาเลเซียจะมาเยอะเพราะเป็นช่วงที่โรงเรียนปิดเทอม ถ้าเป็นช่วงตรุษจีน ลูกค้าจากเมืองจีนก็จะมาเยอะ ถ้าเป็นช่วงหน้าร้อนลูกค้าฝรั่งก็จะมาเยอะ ไม่มีความแน่นอน ระบุไม่ได้ว่าชาติไหนมาเยอะกว่ากัน

คำถาม: ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่สนใจสินค้าของที่ระลึกประเภทใดครับ

คำตอบ: ระบุไม่ได้นะ ต้องแล้วแต่ลูกค้า ถ้าลูกค้ามาจากมัลดีฟส์ ก็จะสั่งให้เราทำของที่ระลึกรูปปลาให้ เราก็ทำให้ มีทั้งปลีกและส่ง

คำถาม: มีผลิตภัณฑ์ส่งออกด้วยไหมครับ

คำตอบ: มีครับ มีหลายอย่าง ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปประตุน้ำ หรือ ไปสำเพ็ง ที่นี้เรามีทุกอย่าง

คำถาม: มีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ.ปัจจุบันครับ

คำตอบ: ตอนนี้นักค้าชาวต่างชาติเขาจะสนใจที่ค่าเงิน ไทย กับ เงินดอลลาร์ คือถ้าเงินดอลลาร์ อยู่ที่ 34 -35 บาท ลูกค้าจะแฮปปี้มากเลย พอค่าเงินลดลงมาเหลือซัก 30 บาทเนี่ยลูกค้าจะไม่ชอบลูกค้าบางคนทำส่งออกมีเงินแสนดอลลาร์ ถ้าเงินดอลลาร์ลงมาซักสองบาทเนี่ยเขาจะสูญเงินไปหลายแสนบาท เขาซื้อของได้น้อยลง บางคนก็มาที่ร้านเพื่อมาถ่ายรูป ไม่ได้มาซื้อของ แคได้ถ่ายรูปกับของที่ระลึกก็พอใจแล้ว ผมคิดว่า การเมืองไม่ใช่ประเด็นสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของชาวต่างชาติหรอก แต่ค่าเงินนะสำคัญที่สุด แล้วลูกค้าชาวไทยไม่มีมาต่อราคา บาทหนึ่ง หรือ ห้าสิบบาทหรือหก แต่ฝรั่งต่อแบบนั้นเลย ขอให้ได้ต่อราคา เราก็ยอมให้เขาต่อนะ เพื่อที่เค้าจะได้แฮปปี้ว่าเขาชนะ ถ้าไม่ยอมให้ต่อเขาก็ไม่ซื้อ แล้วยังตอนนี้ค่าเงินดอลลาร์แค่สามสิบบาทเขาก็ไม่ค่อยอยากซื้อ แต่เรื่องการเมืองไม่เกี่ยวทุกวันนี้ลูกค้าชาวเขมรก็มาซื้อของผมเหมือนเดิม แล้วเขารู้ว่าที่จตุจักรราคามันเป็นจริงไม่มีการบวกเพิ่ม ฝรั่งรู้ว่าถ้าไปซื้อตามห้างเขาจะบวกเพิ่มเพราะค่าที่เขาแพง แต่ค่าที่เราถูก เราก็ขายถูก แล้วเราก็ขายวันศุกร์ด้วยนะ ขายสามวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ คือมันเริ่มต้นจากมาจัดร้านในวันศุกร์ เพื่อเตรียมขายวันเสาร์อาทิตย์ แล้วลูกค้ามาวันศุกร์พอดี ก็เลยเจอเราเปิดก้นดั้นมาซื้อขายกัน ลูกค้าชอบมาวันศุกร์เพราะ รถไม่เยอะ คนไม่เยอะ แล้วไม่ได้เปิดทุกร้านมันสะดวกสบาย ทางจตุจักรไม่ได้บังคับให้เปิดวันศุกร์ด้วย อันนี้แล้วแต่เรา ที่นี้เปิดสามวัน หกโมงเช้าถึง สามทุ่ม

คำถาม: จากการสอบถามผู้ประกอบการหลายๆท่านที่นี้ ทำให้ทราบว่าลูกค้าชาวต่างชาติ ชอบสินค้าแฮนด์เมด มากๆ

คำตอบ: ใช่ครับ ลูกค้าฝรั่งจะชอบมาก ยิ่งของที่เรแขวนโซ่จันมันเก่านะเขายังชอบ เขาบอกว่าชอบแบบนี้ อย่งของที่ใช้แขวนประดับบ้าน ต้องเลือกแบบเก๋าๆ เพราะเวลาใครมาที่บ้านจะได้

บอกว่า ชื้อมาจากเมืองไทยตั้งนานแล้ว แต่ตอนนี้ถ้าเปรียบเทียบกัน งานแฮนด์เมดเมื่อสมัยก่อนจะมีคุณภาพมากแต่ตอนนี้มันเร่งผลิตกันมากเกินไป ของที่ได้เลยไม่ค่อยมีคุณภาพ

คำถาม: ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการประเภทใดในตลาดนัดจตุจักร

คำตอบ: ลูกค้าชาวต่างชาติจะชอบ “การบริการ” ของเรา ก่อนที่เขาจะซื้อสินค้า เราต้องคุยกับเขา ต้องนัดกัน ต้องให้ข้อมูลเขาก่อน แล้วผมจะสอนลูกน้องทุกคนในร้านว่าลูกค้าไม่ใช่พระเจ้า แต่จงมองว่าเขาคือ เพื่อน หรือญาติผู้ใหญ่ แล้วอย่าแบ่งแยกลูกค้าว่ามาจากประเทศไหน คิดว่ามาจากโลกเดียวกัน แล้วเราจะคุยกับลูกค้าได้อย่างสบายใจ ไม่ใช่เราพอเห็นลูกค้าฝรั่งต้องบอกราคาให้แพง ที่ร้านเราจะคนไทยหรือฝรั่งก็คิดราคาเดียวกัน แล้วถ้าเขาทำท่าดังเล ไม่สนใจในราคา ก็จะไม่บอกให้เขาเดินดูหลายร้านแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นต้องซื้อร้านเราก็ได้ เพราะถึงอย่างไรเงินมันก็หล่นอยู่ในประเทศเราเอง

คำถาม: สินค้าที่แพงที่สุด หรือ จำนวนเงินที่ลูกค้าชาวต่างชาติใช้จ่ายต่อครั้งที่มากที่สุดในร้านนี้ และ จำนวนเงินที่จ่ายน้อยที่สุดต่อการซื้อสินค้าที่ร้านนี้คือเท่าใดครับ

คำตอบ: สิบบาท คือน้อยที่สุด สามารถซื้อพวงกุญแจของเราได้ ส่วนสินค้าที่แพงที่สุดในร้านผมราคาไม่เกินสิริบบาท

คำถาม: ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างยั่งยืนนั้นควรเป็นเช่นไร

คำตอบ: ที่จอดรถควรมีให้บริการมากกว่านี้ เพราะในปัจจุบันลูกค้าที่มีรถต้องอาศัยไปจอดบริเวณรอบนอกของตลาด ไม่สะดวก แتึกซึ่ก็เรียกยาก ลูกค้าถือของหนัก ถ้าปรับปรุงบริการด้านนี้จะได้มาก ใจเขาใจเรา เราชอบแบบไหน ลูกค้าก็เช่นกัน

คำถาม: ในความคิดเห็นของท่านสิ่งใดเป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วโลกมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร

คำตอบ: ความหลากหลายของสินค้า มาจากทุกที่ ทุกจังหวัด ทุกภาค มีหมด ผมยอมรับว่าสินค้าจากอินโดนีเซีย จากเวียดนามราคาถูกมาก แต่ความประณีต สู้ไทยเราไม่ได้ และการบริการของเราก็เกินขาด ลูกค้าน่าชาวต่างชาติบางคนบอกว่าสินค้าของที่ระลึกเป็นอัลบั้มรูปที่ทำจากไม้แกะสลักของบาทหลวงราคาถูกกว่าเรา แต่เขามาซื้อที่เรานะ เพราะของไทยฝีมือประณีตกว่า ของจากจีนก็ถูกกว่าเรา แต่ของเราก็ประณีตกว่า ลูกค้าน่าถ้าจะต้องเสียสละต่างก็ซื้อของก็ต้องซื้อแล้วพึงพอใจซื้อแล้วมีความสุข

5.จากการสัมภาษณ์ คุณพิชิตฐิ ดวงเงิน เจ้าของร้าน Ricco World Transport (ร้านในหมวดหมู่การบริการขนส่งเพื่อการส่งออก) วันเสาร์ที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 เวลา 16:30-17:00น.

คำถาม: ร้านนี้เปิดมาได้มานานเท่าใดครับ

คำตอบ:หกปีแล้วครับ

คำถาม: ลูกค้าชาติใดมาใช้บริการส่งสินค้าไปต่างประเทศมากที่สุดครับ

คำตอบ: มันจะเป็นซีซั่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย พวก Middle East ก็มาใช้บริการจากเรา ส่วนที่มาบ่อยที่สุดก็จะเป็น ฮองกงสิงคโปร์ มาเลย์ จีน พวกนี้จะมาทุกอาทิตย์ เพราะมันใกล้ ส่วนอาทิตย์ที่กำลังให้สัมภาษณ์อยู่นี้ก็มีลูกค้า ฝรั่งเศส เยอรมัน มาใช้บริการ เพราะทางยุโรปตอนนี้จะหนาวก็จะหนีหนาวมาเที่ยว ตั้งแต่ต้นเดือนมกราคม

คำถาม: สินค้าประเภทใดที่ลูกค้าชาวต่างชาติส่งไปต่างประเทศมากที่สุดครับ

คำตอบ:พวกของตกแต่งบ้าน กีฬาซื้อไปไม้แกะสลักครับ จะชอบมาก

คำถาม: คิดอัตราค่าบริการเช่นไรครับ

คำตอบ: จะแบ่งเป็น Air Courier และ Air cargo ครับ ถ้าเป็น Air Courier ก็จะเป็นพวก FedEx UPS ส่วน Air cargo ก็จะเป็นพวก TG พวก Commercial Flight คือถ้าเป็น Air Courier เราจัดส่งให้ถึงบ้านเลยเป็นแบบ Door to Door แต่ Air cargo เราจะจัดส่งของถึงแค่เพียง สนามบินในประเทศของเขาแล้วลูกค้าก็จะมารับสินค้าที่สนามบินด้วยตนเอง เราจะมีบริการทั้งทางเรือ ทาง

อากาศและทางรถ บรรจุหีบห่อเรียบร้อย ดูแลเรื่องศุลกากรให้ เราคิดยกตัวอย่างส่งของไปสิงคโปร์ ทางเรือ เราจะคิดเป็น คิวบิคเมตร คิวบิคเมตรละ 2,500 บาทซึ่งราคานี้รวม ค่าระวางเรือ ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าดำเนินการศุลกากร ค่าประกันภัย ค่าบริการขนส่งบ้านเราราคาถูกมาก เมื่อเทียบกับจีน ฮองกง สิงคโปร์ และของเราเป็นบริการเบ็ดเสร็จ หรือ ที่เรียกว่า One Stop Service ซึ่งสะดวกต่อลูกค้า

คำถาม: บริษัท cargo ในตลาดนัดจตุจักรมีหลายร้านมาก ท่านมีวิธีอย่างไรที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการครับ

คำตอบ: คือที่นี้เราเน้นลูกค้า walk in ครับ ราคาไม่แพง และถ้าส่งของเป็นจำนวนมาก เราก็จะมีส่วนลดให้ครับ และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือตั้งแต่เราเปิดร้านมายังไม่เคยมีลูกค้า Complain มาเลย เราดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี สินค้าไม่สูญหาย เราอธิบายรายละเอียดชัดเจน เราไม่ได้ขายสินค้า แต่เราขายบริการ เราจะรู้กฎระเบียบของศุลกากรของแต่ละประเทศเป็นอย่างดี เอกสารศุลกากรเรากรอกให้ เราแนะนำทุกอย่าง ซึ่งตรงนี้ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และนำไปบอกต่อ

คำถาม: มีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ.ปัจจุบันครับ

คำตอบ: คิดว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดแห่งนี้เขามีความสุขนะ ได้มาซื้อสินค้าที่ประเทศเขาไม่มีขาย อย่างเช่นเสื้อฮู้ส่านที่ถักทอด้วยมือ ถ้าซื้อเมืองไทยราคา 700-800บาท แต่ถ้าซื้อที่ประเทศเขาเขาต้องจ่ายถึง 5,000-6,000 บาทต่อผืน เขามีความสุข ค่าเงินบ้านเราเขาใช้จ่ายสบาย เราถูกที่สุด ค่าที่พักถนนข้าวสารคืนละ 200-300 บาท เขานอนอย่างเดียว ถึงเวลาเช้าเขาก็ออกไปเที่ยว

คำถาม: ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างยั่งยืนนั้นควรเป็นเช่นไร

คำตอบ: ที่เป็นอยู่ตอนนี้ก็ดีอยู่แล้ว ตลาดจตุจักรเป็นตลาดที่ติดอันดับโลกไปแล้ว แล้วทางตลาดก็ปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ที่มาท่องเที่ยว ณ.ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการวิจัยเฉพาะในวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในวันที่ 20,21,27,28 พฤศจิกายน 2553 วันที่ 4,5,11,12,18,19,25,26 ธันวาคม 2553 และวันที่ 1,2,8,9 มกราคม 2554 โดยเฉลี่ยเก็บข้อมูลวันละ 25 ชุด สัปดาห์ละ 50 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีเนื้อหาครอบคลุมแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว 4ประการ ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) และ แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนำมาทำการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant difference : LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น ส่วนแบบสัมภาษณ์สรุปในรูปแบบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีสัญชาติอเมริกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีประมาณ 20,000-29,999 ดอลลาร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนตลาดนัดจตุจักรเพื่อมาจับจ่ายสินค้า จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และมาจตุจักรเป็นครั้งแรก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ช่วงเวลาที่พึงพอใจที่สุดในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร คือ 10:00 -13:00น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พักค้างคืนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 พักในโรงแรมจำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 68 มาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้พาหนะแท็กซี่ในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากคู่มือท่องเที่ยว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อที่สุดในตลาดนัดจตุจักร คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักรในครั้งนี้คือ 1,000-2,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางกลับมาตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง คือ สถานที่น่าดึงดูดใจ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางกายภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.631 แรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.476 แรงจูงใจระหว่างบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.570 แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.698

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.380 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.72 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.501 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.57 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.564 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการ มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.462

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 :

นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิงมีแรงจูงใจทางด้านกายภาพแตกต่างกันใน ประเด็น การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง และ ประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในแรงจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ และ ประเด็นได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าของเก่าโบราณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนแรงจูงใจระหว่างบุคคลนั้นแตกต่างกันในประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มาเยือนเพื่อนและญาติ ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ และประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกัน ในประเด็นได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยกินเนส เวิลด์ เรคคอร์ดส์ ประเด็นได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 :

ในการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ระหว่างช่วงอายุนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจต่างกันในด้านต่อไปนี้

แรงจูงใจทางกายภาพ แตกต่างกัน ในประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แรงจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ขายสินค้า ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขาย ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แรงจูงใจระหว่างบุคคล แตกต่างกัน ในประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวต่างแดน และประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกัน ในประเด็นการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยกินเนส เวิลด์ เรคคอร์ดส์ ประเด็นได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน ประเด็นได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตนเองจากการท่องเที่ยว

ตลาดนัดจตุจักร ประเด็นได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ประเด็นได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร และประเด็น ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 :

จากการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษานั้น พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจแตกต่างกัน ดังนี้

แรงจูงใจทางกายภาพแตกต่างกันในประเด็นสภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ และประเด็นตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แรงจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน ในประเด็น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย ประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

แรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกัน ในประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ และประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant difference : LSD) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

สมมุติฐานที่ 4 :

จากการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพนั้น พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจแตกต่างกัน ดังนี้

แรงจูงใจทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นการแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

แรงจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก และประเด็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหัตถกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกัน ในประเด็นการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกัน ในประเด็นการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน และประเด็นการได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 5 :

ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยจำแนกตามรายได้ต่อปีพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีแรงจูงใจแตกต่างกัน ในแรงจูงใจทางกายภาพ แตกต่างกันในประเด็นการแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงไม่พบความแตกต่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับตลาดนัดจตุจักรในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับตลาดนัดจตุจักรในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 110 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในรายการเพิ่มจำนวนห้องน้ำในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือรายการเพิ่มจำนวนป้ายบอกทิศทางภาษาอังกฤษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกด้วยเครื่องเสียงมาวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังต่อไปนี้

2.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมการซื้อที่แปรเปลี่ยนไปตามค่าเงินที่ผันผวน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร คือมีการไต่รตรองก่อนซื้อมากขึ้น เปรียบเทียบค่าเงินของประเทศของพวกเขากับค่าเงินบาทเมื่อจะตัดสินใจซื้อ และส่วนมากจะเดินเปรียบเทียบราคาหลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ทางการเมืองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคือ พบว่าเหตุผลด้านความประณีตของงานที่ผลิตในประเทศไทยจะมีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบในราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ส่วนแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์คือ ความมีเอกลักษณ์ของตลาดนัดจตุจักร และ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากให้ได้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

2.2) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์ประเภทใดของตลาดนัดจตุจักร

สินค้าที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากคือสินค้าประเภทหัตถกรรม ของตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้ และสินค้าประเภทกีฬาที่ช้อป มากไปกว่านั้นในด้านการบริการของผู้ขายสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความพึงพอใจ การที่ผู้ขายสินค้านำมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ให้ความละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดี และติดต่อประสาน หรือเป็นธุระให้กับลูกค้าต่างชาติในด้านต่างที่ตามของลูกค้าต้องการ เช่น การส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศทั้งในรูปแบบบุคคล และการส่งออกสินค้าในเชิงพาณิชย์

2.3) แนวโน้มในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างยั่งยืนนั้น ควรมีขั้นตอนเช่นไร

ผู้บริหารตลาดนัดจตุจักรได้ในความคิดเห็นของผู้ขายสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ต้องการให้ผู้หน้ารับผิดชอบดูแลเรื่องความสะดวกโดยรวมของตลาดเป็นอย่างมากที่สุด โดยยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกของห้องน้ำ ความสะดวกของทางเดินในตลาดนัด การจัดแบ่งทางเดินระหว่างรถเข็นสินค้าและทางเดินสำหรับลูกค้าควรมีการแบ่งขอบเขตอย่างชัดเจน ที่จอดรถควรมีให้สำหรับลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบัน ลูกค้าต้องไปจอดรถยังลานจอดรถบริเวณใกล้เคียง และเดินหรือนั่งแท็กซี่ต่อมายังตลาดซึ่งไม่ค่อยมีความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จับจ่ายซื้อหาสินค้าจำนวนมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ(2547)ในหัวข้อ พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับวีรยุทธ เกื้อกิม (2548)ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และยังสอดคล้องกับการวิจัยของนิตยสาร Sports Illustrated เรื่อง Role of the Husband and Wife in Air Travel Decisions (เลิศพร ภาวะสกุล, 2540) พบว่าสามีเป็นคนที่เริ่มความคิดว่าควรจะออกเดินทางไปเที่ยว ซึ่งภรรยาจะเห็นด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะเพศชายมีลักษณะทางสรีระที่แข็งแรง คล่องตัว มีความเป็นผู้นำสูงจึงเป็นผู้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่นิตยสาร Travel & Leisure Magazine นิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังของอเมริกา ได้จัดอันดับ “กรุงเทพมหานคร” ให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก (World's Best City) ในปี 2553 จึงอาจเป็นผลให้ชาวอเมริกันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (รัฐบาลไทย : ออนไลน์) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อปีประมาณ 20,000-29,999 ดอลลาร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมเกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพมีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนตลาดนัดจตุจักรเพื่อมาจับจ่ายสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรมีให้เลือกหลากหลาย เป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกชนิด และบางชนิดหาซื้อไม่ได้ที่ตลาดอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของคุณทินกร รุจิณรงค์ ที่กล่าวว่าเขาชอบสินค้าของที่นี่ มาดูของที่เขาไม่เคยเห็นและจะไม่ได้เห็นจากที่อื่น ที่นี่เป็นแหล่งรวมสินค้าทุกชนิด และนักท่องเที่ยวฝรั่ง เขาไม่ค่อยสนใจและไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องราคา ถูกแพงไม่สำคัญขอให้เขาได้เห็นสินค้าที่ถูกใจ เพราะพวกเขาทราบดีว่าค่าเงินบาทของไทยเขาใช้จ่ายได้เต็มที่ หลายครั้งที่เขามาแล้วประหลาดใจว่ามีสินค้าประเภทนี้ แบบนี้ ที่นี้ด้วยหรือ เป็นสินค้าที่เขาไม่ได้พบจากที่อื่นนอกจากมาที่ตลาดของเรา

และส่วนใหญ่มาจตุจักรเป็นครั้งแรกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแม็คเคอร์เชอร์และหว่อง (McKercher and Wong, 2004) ทำการศึกษาการทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่ามีปัจจัยอยู่สองประการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้ คือ ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวในครั้งแรกและครั้งต่อมา และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเป็นครั้งแรกและครั้งต่อมา โดยปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวและลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านประสบการณ์การไปท่องเที่ยวช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ช่วงเวลาที่พึงพอใจที่สุดในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร คือ 10:00 -13:00น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พักค้างคืนในกรุงเทพมหานคร โดยพักในโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน รักความสะดวกสบาย ทันสมัย ถูกต้อง และรอบคอบ ดังนั้น การให้บริการที่ได้มาตรฐานในระดับโรงแรมจึงสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของภทริณี วรรณวิทย์ (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยใช้พาหนะแท็กซี่ในการมาท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากคู่มือท่องเที่ยว โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อสูงสุดในตลาดนัดจตุจักร คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักรต่อครั้งคือ 1,000-2,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางกลับมาตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง คือ สถานที่น่าดึงดูดใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับ ผลวิจัยของกรุงเทพโพลล์ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเมืองไทยหลังจากที่พวกเขาได้มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว (สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553 : ออนไลน์)

3. จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวระหว่างเพศ พบความแตกต่างด้านแรงจูงใจทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล พวงพรหม (2546) ที่พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพศชายและหญิงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในด้าน สรีระบุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว

4.จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวระหว่างอายุ พบความแตกต่างด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล และ แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ เบิร์ค และ เรสนิค (Burke and Resnick, 1991) ที่พบว่าอายุเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว เป็นวัยที่มีความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ หรือ ชอบค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ จะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือ การได้พักผ่อน จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นเพราะช่วงวัยต่างๆสะท้อนถึงประสบการณ์ มุมมอง แนวคิด อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน

5.เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรระหว่างระดับการศึกษา พบความแตกต่างด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล และ แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะไปค้นคว้าหาคำตอบให้กับตนเอง จากสิ่งที่ได้เรียนรู้ศึกษา เพื่อยกระดับตนเองในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์(2542)ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา(Culture / Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

6.เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรระหว่างอาชีพ และ ระหว่างรายได้ต่อปี ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ฮัดแมน(Hudman, 1980) ที่กล่าวว่า คนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ ของประเทศอื่น ๆ ที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าแนวคิดนี้สนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่าอาชีพ หรือรายได้จะของนักท่องเที่ยวจะส่งผลที่ไม่แตกต่างในแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากมนุษย์ทุกคนต่างมีความอยากรู้อยากเห็นในตัวเองจึงเกิดการกระตุ้นให้ออกเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าคนผู้นั้นจะประกอบอาชีพใด หรือมีรายได้เท่าใดก็ตาม

7.ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 110 คน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 31.8 ให้ความเห็นว่าควรเพิ่มจำนวนห้องสุขาให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 20.0 ให้ความเห็นว่าควรเพิ่มจำนวนป้ายบอกทิศทางที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สิ่งที่เราต้องการมิใช่เพียงการได้เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว หากแต่ยังหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับในระหว่างการใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้มีอำนาจรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งมอบความประทับใจ จนกลายเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. การสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ กองอำนาจการตลาดนัดจตุจักรควรมีมาตรการเร่งด่วนในการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นในตลาดนัดจตุจักร เช่น เพิ่มจำนวนห้องน้ำ และจัดให้มีถังขยะให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนป้ายต่างๆที่เป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น และปรับปรุงรูปแบบของแผนที่พกพาซึ่งแจกจ่ายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น อ่านง่าย ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ควรร่วมมือกับรัฐบาลในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสากลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดนัดไทยแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. การสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านระหว่างบุคคล ทางตลาดนัดจตุจักรควรจัดให้มีการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร อาจเป็นกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น เกมการละเล่นแบบไทย การสอนทำอาหารไทย ทำให้เกิดเป็นสังคมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำความรู้จักกัน

4. การสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ทางตลาดนัดจตุจักรควรจัดให้มีห้องแสดงภาพ และประวัติ ผลงาน ของบุคคลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยอาจยกตัวอย่างประวัติบุคคลที่น่าสนใจ เป็น

แบบอย่างในด้านต่างๆ โดยอัญเชิญหลักทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาอธิบายโดยละเอียด และ เสนอแนวทางในด้านการดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายและอุทิศตนเพื่อสังคม โดยบุคคลแบบอย่างเหล่านั้น ควรมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ นำเสนอรายละเอียดเป็นสองภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับตลาดนัดจตุจักรในฐานะแหล่งท่องเที่ยวโดยส่งเสริมให้มีการปรับปรุงพัฒนาในโครงสร้างทางกายภาพของตลาดให้มีลักษณะเป็นสากลให้มากขึ้น การจัดหาหมวกของร้านค้า ควรมีความชัดเจน ป้ายต่างๆในตลาดควรมีภาษาอังกฤษกำกับเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรควรมีนโยบายรวมกลุ่มสร้างสินค้าที่ระลึกที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดนัดจตุจักร (Giftware Symbolic) เพื่อสร้างการจดจำที่ยาวนาน ซึ่งอาจใช้ความเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ถูกจัดอันดับโดย กินเนส เวิร์ลด์ เรคคอร์ด มาใช้เป็นจุดขาย หรือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของตลาดนัดแห่งนี้ เช่น หอนาฬิกา หรือ รถรับส่งนักท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร (Shuttle Buggy)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแรงจูงใจของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร
2. ศึกษา ปัจจัย ทักษะ และ แรงจูงใจ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพมหานคร. ผู้ว่าฯ ให้คำมั่นทำทุกทางต่อสัญญาตลาดนัดจตุจักร.[ออนไลน์].2553.
แหล่งที่มา:<http://www.bangkok.go.th/th/news-special-info.php?id=1519>
[2553,กรกฎาคม 1]
- กฤษณา บุญมาเรือน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2548.
- การท่องเที่ยวและกีฬา,กระทรวง. วารสารการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ปีพุทธศักราช 2550 [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/694/Bangkok_Book2007 [2553, กุมภาพันธ์ 3]
- กิตติวัฒน์ รัตนดิลก. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ = ECO – TOURISM. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539.
- เกตุศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์. ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2542.
- โกวิท ตั้งตรงจิต. เที่ยวเมืองจีน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2538.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.
- จารุเนตร วิเศษสิงห์. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

- ฉันทิช วรรณถนอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539. (อัดสำเนา)
- ชิดจันทร์ หังสสุตร. หลักการและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- ชำนาญ ม่วงทิม. นักท่องเที่ยวในอนาคตต้องการอะไร ทำอย่างไรเราถึงจะตอบสนองความต้องการนั้นได้. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2534. (อัดสำเนา)
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ประสาน หอมพูล. จิตวิทยาเบื้องต้น/จิตวิทยาธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิงอักษร, 2538.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล.. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : แพรววิทยา, 2518.
- ทศไนย สุนทรวิภาค. พฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- นิคม จารุมณี. การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2535.
- เนตรดาว วุฒิอิน. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการใช้บริการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษารอยัลปรีสสอร์ท เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- บุญชุม ศรีสะอาด. การวัดผลการศึกษา: การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2535.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548.
- บุญเลิศ เปเรร่า. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- เบญจมาศ อุทกศิริ. งานบริการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา : <http://www.thaigoodview.com/library/> [2553, มีนาคม 19]
- ปวีณา โทณแก้ว. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

- ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์. ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนนะ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2547.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์. แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.
- เมษยา สดสี. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ยุทธ ไกยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2545.
- เยาวรัตน์ ปัญจพรรค. จากยุโรปและอเมริกาด้วยรัก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- รติ ธีรการุณวงศ์. ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- รัฐบาลไทย. กทม. รับรางวัล World's Best Award 2010 สาขาเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก [ออนไลน์]. 2553.แหล่งที่มา: <http://media.thaigov.go.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=471&parent=468&directory=1793&pagename=content2&contents=47129> [2553, กรกฎาคม 28]
- ลลิตา โภชนพันธ์. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ สัจจะของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.
- เลิศพร ภาวะสกุล. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.
- วิกิพีเดีย. ตลาดนัดจตุจักร [ออนไลน์]. 2553.แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดจตุจักร>[2553, กรกฎาคม 21]

วีรยุทธ์ เกื้อกิม. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การวิจัย. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2548.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2544.

สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ กรุงเทพมหานคร (ครั้งที่ 2). [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา :

<http://research.bu.ac.th/poll/result/poll269.php?pollid=78> [2553, กรกฎาคม 1]

สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยว กรุงเทพฯ. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://research.bu.ac.th/poll/result/poll452.php?pollid=302&Topic> [2552, พฤศจิกายน 7]

สมกมล พวงพรหม. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

สุพรรณนา หัศภาค. ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. เล่าเรื่องตลาด. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://www.snc.lib.su.ac.th/west/index.php?option=com_content&view=article&id=45:joomla-community-portal&catid=1:latest-news [2553, กันยายน 29]

อมรา รัตตากร. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.

(คัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

Bonera, M. The vacation decision making process: tourism in the Garda Lake. Florence: Università degli studi di Brescia , 2008.

Burke, F.J., and Resnick, B. P. Marketing and Travel Product. Cincinnati : South – Western, 1991.

Cooper, C. J., Fletcher, D. G., and Wanhill, S. Patterns and Characteristics of the Supply of Tourism. London: Pitman Publishing, 1993

- Crompton, J., and McKay, S. Motives of Visitors attending festival events.
Annals of Tourism Research 24(October 1997):425–439.
- Cronbach, L. J. Essentials of psychological testing. 5 th ed. New York: Harper, 1990
- Dann, G. Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research 4
(January 1977):184-194.
- Davies, B. Pocket guide Thailand 3rd Ed. Singapore: Berlitz Publishing, 2007.
- Fluker, M., and Turner, L. Needs, motivation and expectations of the Whitewater
Tourism. Journal of Travel Research 38 (April 2004):380-389.
- Hudman, L. E. Tourism : A Shrinking World. Canada : John Wiley & son, 1980.
- Hurlock, E. B. Personality Development. New York: McGraw-Hill, 1973.
- Iso-Ahola, W. E. Toward a Social Psychological Theory of Tourism
Motivation. Annals of Tourism Research 9(January 1982):256-262.
- Kanok, E., Kucukemirog, O., Kara, A., and Tevfik, D., 'Holiday destinations:
modeling vacations' preferences. Journal of Vacation Marketing 2 (April
1996):299-314.
- Kent, W.E., Shock, P. J. and Snow, E. R. Shopping: tourism's unsung hero. Journal of
Travel Research 21(April 1983):2-4.
- Kotler, P. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8
Ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall Inc, 1994
- Krejcie, R. V., and Mogan, D.W. Determining Sample size for Research Activities,
Journal of Education and Psychological Measurement. 30 (March 1970):607-610.
- McKercher, B., and Wong, D. Understanding Tourism Behaviour: Examining the
Combined Impacts of Prior Visitation History and Destination Status. Journal of
Travel Research 43(January 2004):171 – 179.
- McIntosh, R. W., and Goelder, C. R. Tourism principles, practices, philosophies. 5 Ed.
New York : John Wiley & Sons, Inc., 1986
- Meng, F., et al. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of
nature-based resort, Ohio: Ohio University, 2008.
- Mill, R. C. Tourism : The international Business. New Jersey : Prentice Hall, 1990.
- Parsons, T. The social system. New York: The Free Press, 1960.

- Pizam, A., and Mansfeld, Y. Consumer Behavior in Travel And Tourism. Oxford : The Haworth Press,1999.
- Ryan, C. Researching Tourist Satisfaction issues, concept, problem. London : Routledge,1995.
- Ryn G.How to bargain at a flea market. [Online]. Available from:
http://www.ehow.com/how_2166393_bargain-flea-market.html [2010, May 6]
- Swarbrooke, J., and Horner, S. Consumer Behavior in Tourism. New Delhi : Butterworth – Heinemann, 1999.
- Timothy, D. J., and Butler, R. W. Cross-border shopping: a North American perspective. Annals of Tourism Research. 22(January 1995):16-34.
- Travelmonks. Chatuchak Market. [Online]. Available from: <http://www.travelmonks.com/shopping/chatuchak-jj-market-bangkok-thailand>. [2010, December 15]
- Yamane, T. Statistics: An introduction analysis. 2 ed. New York: Harper & Row, 1995.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

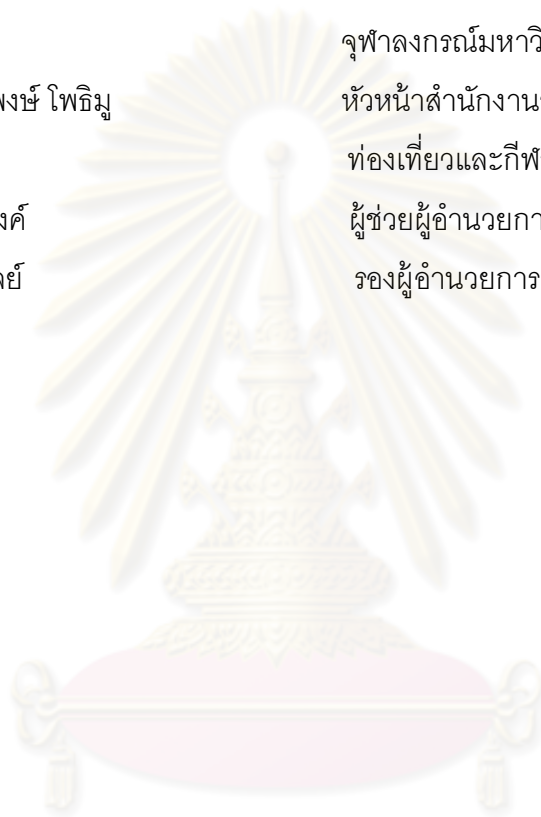
ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ | ประธานแขนงวิชาวิทยาการบริหารจัดการกีฬา
และนันทนาการคณะวิทยาศาสตร์
การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร.อัฐสุมา นิลนพคุณ | อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการและ
การจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. อาจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โพธิมุ | หัวหน้าสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการ
ท่องเที่ยวและกีฬา |
| 4. นายทินกร รุจิณรงค์ | ผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร |
| 5. นายมิตร เจริญวัลย์ | รองผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๕๕๕ วันที่ ๑๘ ตุลาคม ๒๕๕๓
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการ
 ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจ
 ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ
 ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการ
 บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
 เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรุษฎีบัณฑิต

ศูนย์วิทยานิพนธ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๕๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๕๘๕ วันที่ ๑๘ ตุลาคม ๒๕๕๓
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อัฐรมา นิลนพคุณ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขวงวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจ
ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ
ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการ
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กองอำนวยการตลาดนัด กทม.

รับที่ ก.ร.อ. 1590

วันที่ 21 ต.ค. 2553

เวลา 15.30 น.



ที่ ศธ ๐๔๑๒.๒๔/๐๑๓.๑๖

คณะวิทยาศาสตร์การศึกษานโยบายการตลาดนัด กทม.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส. 139

ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 2553

วันที่

เวลา ๐9.15 น.

๒๐ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (นายอรุณ ศรีจรรยา)

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
- ๒. แบบสอบถาม
- ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้ขอข้อความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

- นพ.ดร.พ.อ. (เอกเชษฐพงษ์)
ที่ปรึกษา - ศ.น.ท.

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรุณ ศรีจรรยา)
ผู้อำนวยการตลาดนัด

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คงสุขเกษม)

คณบดี

2-2 ต.ค. 2553

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐ ๑๗๑๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (นายมิตร เจริญวัลย์)

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกาครั้งนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๔๑๒.๒๔/๐๑๓๗๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อธิบดีกรมพลศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจที่
มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตร
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ
ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตาม
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ดร.กิตติพงษ์ โพธิมู เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการ
วิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตให้บุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ
การวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์วิชัย อินทภักตร์)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



กองอำนวยการตลาดนัด กทม.

วันที่ 15.10.15

วันที่ 21 ต.ค. 2553

เวลา 15.30 น.

ที่ ศธ ๐๔๑๒.๒๔/๐๑๗๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๕๓

กองอำนวยการตลาดนัด กทม.

วันที่ 8.10.15

วันที่ 23 ต.ค. 2553

เวลา 09.15 น.

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงร่างวิทยานิพนธ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้ นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ในระหว่างวันที่ ๒๐ พฤศจิกายน ถึงวันที่ ๑๒ ธันวาคม ๒๕๕๓ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

- ผอ.มท.พ.อ. (เขตพิเศษ)
พื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ขอแสดงความนับถือ

(นายชยุตม์ ศิริธรรม)
ผู้อำนวยการตลาดนัด

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

22 ต.ค. 2553

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

รับที่ ๗๓๐๖-1๒๘๘
วันที่ 21 ต.ค. 2553
เวลา 15-30 น.

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๓๗

กองอำนวยการตลาดนัด กทม.
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ๘.136
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปีที่เรียนที่: ๑๐๓๓๐
วันที่มีผลใช้บังคับ: ๑๐๓๓๐
เวลา ๐๙.15 น.

๒๐ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณอรุณ ศรีจรูญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงร่างวิทยานิพนธ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจ ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้ นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ในระหว่างวันที่ ๑๐ - ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๓ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
- นศ.พ.๖.๓๐๘๒๔๒(๖๔๕) อ.พนธ์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศบ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๙๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑) กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน คุณวรินทร์ ทัดถาวร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจที่
มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ
ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะ
เป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๙๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน คุณศิริวรรณ สาทิตประเสริฐ

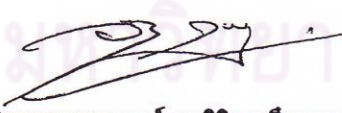
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๙๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน คุณเสถิตย์ เพิ่มเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๐ ๑๙๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน คุณพิสิษฐ์ ดวงเงิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจที่
มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ
ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นายปกาศิต พันธุ์เพ็ง เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะ
เป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)


คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ค
เครื่องมือในการทำวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(Motivations to visit Chatuchak Weekend Market of International Tourists)

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา ของนายปกาศิต พันธุ์เพ็ง นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาคปกติ ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว ณ ตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว และ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

3.ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นการเสนอแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดนัดของประเทศไทย คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบครบทุกข้อ ก่อนส่งแบบสอบถามคืน ขอขอบคุณมากสำหรับความร่วมมือ

แบบสอบถาม

เรื่อง : แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อที่

เหมาะสม

1. **เพศ** () 1. ชาย () 2. หญิง

2. **สัญชาติ**.....

3. **อายุ**

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี	() 2. 20 - 25 ปี	() 3. 26 - 30 ปี
() 4. 31 - 35 ปี	() 5. 36 - 40 ปี	() 6. มากกว่า 40 ปี

ขึ้นไป

4. **การศึกษา**

() 1. มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	() 2.ปริญญาตรี
() 3.ปริญญาโท	() 4.ปริญญาเอก
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

5. **อาชีพ**

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	() 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 3. นักวิชาการ	() 4. พนักงานบริษัท
() 5.ข้าราชการ	() 6.ว่างงาน
() 7.เกษียณ	() 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อปี

- () 1. น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ () 2. 10,000 – 19,999 ดอลลาร์
 () 3. 20,000 – 29,999 ดอลลาร์ () 4. 30,000 – 39,999 ดอลลาร์
 () 5. 40,000 – 49,999 ดอลลาร์ () 6. มากกว่า 50,000 ดอลลาร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อที่เหมาะสม

1. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาเยือนตลาดนัดจตุจักรคืออะไร

- () 1. จับจ่ายสินค้า () 2. พักผ่อน () 3. ธุรกิจ
 () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรบ่อยครั้งเท่าใด

- () 1. ครั้งแรก () 2. ปีละครั้ง () 3. ปีละสองครั้ง
 () 4. ปีละสามครั้ง () 5. มากกว่าปีละห้าครั้ง () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ช่วงใดที่ท่านมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

- () 1. ช่วงวันหยุดพักผ่อน () 2. ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ () 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านพึงพอใจที่สุดในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

- () 1. 07:00 น. – 10:00 น. () 2. 10:00 น. – 13:00 น. () 3. 13:00 น. – 16:00 น.
 () 4. 16:00 น. – 19:00 น. () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านพักค้างคืนในกรุงเทพฯหรือไม่

- () ใช่
 () ไม่ใช่ (หากท่านตอบว่า “ไม่ใช่” โปรดข้ามไปตอบข้อ 7)

6. ประเภทของสถานที่พักผ่อนในกรุงเทพฯของท่านคืออะไร

- () 1. โรงแรม () 2. เกสต์เฮาส์
 () 3. อพาร์ทเมนท์ () 4. อินน์
 () 5. ที่พักอาศัยของเพื่อนหรือญาติ () 6. เบด แอนด์ เบรกฟาสท์
 () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. ท่านมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- () 1. มาคนเดียว () 2. มากับบริษัททัวร์
 () 3. มากับเพื่อน () 4. มากับครอบครัว
 () 5. อื่นๆ

8. ท่านใช้ยานพาหนะใดในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

- () 1. รถทัวร์ () 2. รถแท็กซี่ () 3. รถไฟลอยฟ้า
 () 4. รถไฟฟ้าใต้ดิน () 5. รถโดยสารประจำทาง () 6. รถตุ๊ก ตุ๊ก
 () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากที่ใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- () 1. หนังสือพิมพ์ () 2. วิทยุ () 3. โทรทัศน์
 () 4. นิตยสาร () 5. คู่มือท่องเที่ยว () 6. อินเทอร์เน็ต
 () 7. เพื่อน () 8. ครอบครัว () 9. ญาติ
 () 10. บริษัททัวร์ () 11. โรงแรม () 12. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อ มากที่สุดในตลาดนัดจตุจักร

- () 1. เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย, เครื่องประดับ () 2. อาหารและเครื่องดื่ม
 () 3. เซรามิค () 4. หัตถกรรม
 () 5. ของเก่าโบราณ () 6. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน
 () 7. ไม้ประดับ () 8. หนังสือ
 () 9. สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง () 10. ของที่ระลึก
 () 11. งานศิลปะ () 12. ของสะสม
 () 13. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ค่าใช้จ่ายสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักรสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้อย่างไรของท่านเป็นจำนวนเงินเท่าใด?

- ()1. น้อยกว่า 1,000 บาท ()2. 1,000 – 2,000 บาท
 ()3. 2,001 บาท – 3,000 บาท ()4. 3,001 บาท – 4,000 บาท
 ()5. 4,001 บาท – 5,000 บาท ()6. มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

12. ท่านวางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้งหรือไม่

- ()1. มาอีกครั้ง.
 ()2. ไม่มา (โปรดอธิบายเหตุผล)

.....
 (* หากท่านตอบว่า ไม่มา ให้ข้ามไปข้อ 14)

13. อะไรเป็นเหตุผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ()1. สถานที่น่าดึงดูดใจ ()2. อธิบายไม่ได้ ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย
 ()3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย ()4. กิจกรรมที่น่าดึงดูดใจ
 ()5. วัฒนธรรมที่น่าดึงดูดใจ ()6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรหรือไม่

- ()1. แนะนำ
 ()2. ไม่แนะนำ (โปรดอธิบายเหตุผล)

.....

ศูนย์วิทยพัชกร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว : โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยกำหนดให้ 4 เป็นตัวแทนของความมีระดับแรงจูงใจมากที่สุดและ 1 เป็นตัวแทนของความมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด ที่ส่งผลให้ท่านมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว :

แรงจูงใจทางกายภาพ	ระดับแรงจูงใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าถึง				
2.สภาพภายนอกของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ				
3.สภาพภายในของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าสนใจต่อการเข้าใช้บริการ				
4.ตลาดจตุจักรมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูน่าสนใจ				
5.การแบ่งขอบเขตพื้นที่ของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย				
6.การติดป้ายเพื่อแสดงตำแหน่งของสถานที่ต่างๆภายในตลาดนัดจตุจักรมีความง่ายต่อการเข้าใจ				
7.ตลาดนัดจตุจักรมีความสะอาด เรียบร้อย				
8.บรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลิน				
9.ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่กำบังแดด และ ลมฝนตามจุดบริการต่างๆ				
10.ตลาดนัดจตุจักรมีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดบริการต่างๆ				
11.ตลาดนัดจตุจักรมีห้องน้ำเพียงพอในการบริการ				
12.ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง				
13.ตลาดนัดจตุจักรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว				

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	ระดับแรงจูงใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการพูดคุยกับผู้ชายสินค้า				
2. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชาย				
3. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทงานศิลปะ				
4. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของที่ระลึก				
5. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ				
6. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหัตถกรรม				
7. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ				
8. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบไทย				
9. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทหนังสือและของสะสม				
10. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทของเก่าโบราณ				
11. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ				
12. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน				

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	ระดับแรงจูงใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นกับบุคคลอื่น				
2. การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้มาเยี่ยมเพื่อนและญาติ				
3. การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่				
4. การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในต่างแดน				
5. การมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ				

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	ระดับแรงจูงใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในฐานะตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดย กินเนส เวิร์ล เรคคอร์ดส์				
2. ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรที่เพื่อนหรือญาติเคยไปเยือนมาก่อน				
3. ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ตนเองจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร				
4. ได้มีโอกาสเรียนรู้ศักยภาพของตนเองมากขึ้นจากการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร				
5. ได้มีโอกาสสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองโดยการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร				
6. ได้มีโอกาสสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจากการได้ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร				

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว :

ความดึงดูดใจ	ระดับแรงจูงใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตลาดนัดจตุจักรมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม				
2. ตลาดนัดจตุจักรมีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ				
3. ตลาดนัดจตุจักรเข้าถึงได้โดยง่าย				
4. ตลาดนัดจตุจักรจำหน่ายสินค้าราคาที่ย่อมเยา และมีคุณภาพ				
5. สินค้าในตลาดนัดจตุจักรสามารถต่อรองราคาได้				
6. บรรยากาศไม่ตรีของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดจตุจักร				
7. สินค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความเป็นเอกลักษณ์				
8. ตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ				
9. สินค้าส่วนใหญ่มีจำหน่ายเฉพาะตลาดนัดจตุจักรเท่านั้น				

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความหลากหลายของยานพาหนะในการเข้าถึงตลาดนัดจตุจักร(อาทิ รถไฟฟ้า,แท็กซี่,รถตุ๊กตุ๊ก,และรถขนส่งสาธารณะ)				
2. สภาพของถนนโดยรอบตลาดนัดจตุจักร				
3. สภาพการจราจรโดยรอบตลาดนัดจตุจักร				
4. ตลาดนัดจตุจักรตั้งอยู่ใจกลางเมือง				

ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ตลาดนัดจตุจักรมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ				
2.บริการรถสี่ล้อรับ-ส่งนักท่องเที่ยวภายในตลาดนัดจตุจักร(Shuttle Buggy)โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย				
3.ตลาดนัดจตุจักรมีบริการรถเข็นสินค้า				
4.ตลาดนัดจตุจักรมีสถานที่พักผ่อน/และสถานที่กำบังแสงแดดและสายฝน				
5.การบรรเลงดนตรีสด ณ.ลานกิจกรรม				

องค์ประกอบของการบริการ	ระดับแรงจูงใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ตลาดนัดจตุจักรมีสถานียืม-คืนรถเข็นนักท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุร้าย				
2.ตลาดนัดจตุจักรมีตำรวจท่องเที่ยว				
3.ตลาดนัดจตุจักรมีห้องปฐมพยาบาลนักท่องเที่ยว				
4.ตลาดนัดจตุจักรมีธนาคารหลากหลายแห่ง				
5.ตลาดนัดจตุจักรมีสวนสาธารณะจตุจักร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ				
6.ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรมีอิทธิพลไม่ตรี				
7.ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรสามารถสื่อสารภาษาของท่านได้				
8.ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้				
9.ผู้ชายในตลาดนัดจตุจักรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน				

3.1 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาตลาดนัด

จตุจักรในอนาคต (ถ้ามี)

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามและขอต้อนรับท่านสู่ประเทศไทย ขอให้ท่องเที่ยวอย่างมีความสุข



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

QUESTIONNAIRE

Title: Motivations to visit Chatuchak Weekend Market of International Tourists.

Explanation

1. This questionnaire is an essential part of a master thesis, conducted by Pagasit Punpeng (Mr.) a master's degree student in Management of Recreation Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. The questionnaire is designed to explore International tourists' motivations to visit Chatuchak Weekend Market.

2. This questionnaire is divided into three parts.

Part 1 focuses on tourist's general information.

Part 2 focuses on tourist's behavior while visiting Chatuchak Weekend Market.

Part 3 focuses on travel motivations and the components of tourist attraction.

3. Please kindly answer all questions of this questionnaire. Your answers will be beneficial to the academic matters and can serve as a guideline for the development of flea market as a tourist destination in Thailand. All information will be kept confidential.

4. Please make sure that you have answered all questions before returning the questionnaire. Thank you very much for your truly kind cooperation.

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

QUESTIONNAIRE

Title: Motivations to visit Chatuchak Weekend Market of International Tourists.

Part 1: General Information: please tick ✓ in the appropriate bracket.

1. Gender 1. Male 2. Female

2. Nationality

3. Age

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Under 20 years old | <input type="checkbox"/> 2. 20-25 years old | <input type="checkbox"/> 3. 26-30 years old |
| <input type="checkbox"/> 4. 31-35 years old | <input type="checkbox"/> 5. 36-40 years old | <input type="checkbox"/> 6. Over 40 years old |

4. Education

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. High School or lower | <input type="checkbox"/> 2. Bachelor's degree |
| <input type="checkbox"/> 3. Master's Degree | <input type="checkbox"/> 4. Doctorate degree |
| <input type="checkbox"/> 5. Others (please specify) | |

5. Occupation

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Student | <input type="checkbox"/> 2. Business Owner |
| <input type="checkbox"/> 3. Academia/Educator | <input type="checkbox"/> 4. Company Employee |
| <input type="checkbox"/> 5. Government Official | <input type="checkbox"/> 6. Unemployed |
| <input type="checkbox"/> 7. Retired | <input type="checkbox"/> 8. Others (please specify)..... |

6. Annual income

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Less than US\$ 10,000 | <input type="checkbox"/> 2. US\$ 10,000 - 19,999 | <input type="checkbox"/> 3. US\$ 20,000 - 29,999 |
| <input type="checkbox"/> 4. US\$ 30,000 - 39,999 | <input type="checkbox"/> 5. US\$ 40,000 - 49,999 | <input type="checkbox"/> 6. More than US\$ 50,000 |

Part 2: Tourist Behavior Information: please tick in the appropriate bracket.

1. What is your main purpose of visiting Chatuchak Weekend Market?

1. Shopping 2. Leisure 3. Business

4. Others (please specify).....

2. How often do you visit Chatuchak Weekend Market ?

1. First time 2. Once a year 3. Twice a year

4. Three times a year 5. More than five times a year 6. Others (please specify).....

3. When do you usually travel to Chatuchak Weekend Market?

1. On Holidays/Vacations 2. On weekends 3. Others(please

specify).....

4. During what time do you prefer visiting Chatuchak Weekend Market?

1. 07:00 – 10:00 Hrs. 2. 10:00 – 13:00 Hrs. 3. 13:00 – 16:00 Hrs.

4. 16:00 – 19:00 Hrs. 5. Others(please specify).....

5. Do you stay overnight in Bangkok?

1. Yes

2. No

(*If your answer is “No” please go to question No.7)

6. What types of accommodation do you stay in Bangkok?

1. Hotel 2. Guesthouse

3. Apartment 4. Inn

5. Friends or relatives' accommodation 6. Bed&Breakfast

7. Others (please specify).....

7. Who are you traveling with?

- ()1. Alone ()2. With a tour group
 ()3. With friends ()4. With family
 ()5. Others (please specify).....

8. How do you travel to Chatuchak Weekend Market?

- ()1. By Bus Tour ()2. By Taxi ()3. By Sky Train
 ()4. By Underground Train ()5. By Public Bus ()6. By Thai auto rickshaw
 (Tuk Tuk)
 ()7. Others (please specify).....

9. How did you get information about Chatuchak Weekend Market? (you can choose more than 1 choice)

- ()1. Newspaper ()2. Radio ()3. Television
 ()4. Magazine ()5. Guide book ()6. Internet
 ()7. Friends ()8. Family members ()9. Relatives
 ()10. Travel Company ()11. Hotel ()12. Others (please specify).....

10. What kinds of products do you want to buy the most in Chatuchak Weekend Market?

- ()1. Clothes, Dresses & Accessories ()2. Food & Drinks ()3. Ceramics
 ()4. Handicrafts ()5. Antiques ()6. Home Appliances
 ()7. Decorative Plants ()8. Books ()9. Pets & Pets' accessories
 ()10. Souvenirs ()11. Arts ()12. Collectibles
 ()13. Others (please specify).....

11. How much are your total expenditures spending in Chatuchak Weekend Market for this trip?

- ()1. Less than THB. 1,000 ()2. THB. 1,000 – 2,000
 ()3. THB. 2,001 – THB. 3,000 ()4. THB. 3,001 – THB. 4,000
 ()5. THB. 4,001 – THB. 5,000 ()6. More than THB. 5,000

12. Do you plan to return to Chatuchak Weekend Market in the future?

- ()1. Yes.
 ()2. No, (kindly give some explanation).....

(*If your answer is “No” please go to question No.14)

13. What makes you decide to return to Chatuchak Weekend Market?(you can choose more than 1 choice)

1. Attractive Shopping places

2. Thai hospitality

3. A wide range of product offerings

4. Attractive activities

5. Attractive culture

6. Others (please

specify).....

14. Would you recommend Chatuchak Weekend Market to your friends or relatives?

1. Yes

2. No. (kindly give some explanation.)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Part 3 : Travel motivations and the components of tourist attraction. Please rate on a scale of 1-4 by ticking in appropriate boxes with 4 being highest in the level of motivation factors which have an impact on your decision to visit Chatuchak Weekend Market.

Travel motivations

<u>Physical Motivation</u>	Levels of motivation			
	Highest (4)	High (3)	Low (2)	Lowest (1)
1.Chatuchak Weekend market is conveniently accessed.				
2.The external appearance of Chatuchak Weekend market attracts me to visit.				
3.The internal appearance of Chatuchak Weekend market attracts me to visit.				
4.The decoration of the shops in Chatuchak Weekend market attracts me to visit.				
5.All zones of the shops in Chatuchak Weekend market are well organized.				
6.All signposts of Chatuchak Weekend market are well organized and easy to understand.				
7.Chatuchak Weekend market is neat and clean.				
8.The ambient of Chatuchak Weekend market is pleased and enjoyable.				
9.Chatuchak Weekend market has appropriate shelters to shield rain and sunlight.				
10.Chatuchak Weekend market provides enough resting chairs.				
11. Chatuchak Weekend market provides enough toilets.				
12.Chatuchak Weekend market provides spacious car park.				
13.Chatuchak Weekend market provides sufficient security system.				

<u>Cultural Motivation</u>	Levels of motivation			
	Highest (4)	High (3)	Low (2)	Lowest (1)
1.To have a chance to learn about Thai culture by communicating with sellers in Chatuchak Weekend market.				
2.To have a chance to learn about Thai culture by bargaining in Chatuchak Weekend market.				
3.To have a chance to learn about Thai culture by Thai arts products in Chatuchak Weekend market.				
4.To have a chance to learn about Thai culture by Thai souvenirs in Chatuchak Weekend market.				
5.To have a chance to learn about Thai culture by Thai food and beverages in Chatuchak Weekend market.				
6.To have a chance to learn about Thai culture by Thai handicrafts in Chatuchak Weekend market.				
7.To have a chance to learn about Thai culture by Buddhism- related product in Chatuchak Weekend market.				
8.To have a chance to learn about Thai culture by Thai style clothes,dresses & accessories in Chatuchak Weekend market.				
9.To have a chance to learn about Thai culture by Thai books and collectibles product in Chatuchak Weekend market.				
10.To have a chance to learn about Thai culture by Thai antiques in Chatuchak Weekend market.				
11.To have a chance to learn about Thai culture by Thai decorative plants in Chatuchak Weekend market.				
12.To have a chance to learn about Thai culture by Thai home appliances in Chatuchak Weekend market.				

<u>Interpersonal Motivation</u>	Levels of motivation			
	Highest (4)	High (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Having a chance to exchange opinions and thoughts with others while visiting Chatuchak Weekend market.				
2. Coming to Chatuchak Weekend market creates an opportunity to visit friends and relatives.				
3. Coming to Chatuchak Weekend market creates an opportunity to make new friends.				
4. Coming to Chatuchak Weekend market creates an opportunity to get new experience from traveling abroad.				
5. Coming to Chatuchak Weekend market creates an opportunity to participate in activities.				

<u>Status and Prestige Motivation</u>	Levels of motivation			
	Highest (4)	High (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. To have a chance to visit the world biggest market cited in Guinness world records.				
2. To have a chance to visit the place where my friends and relatives had been before.				
3. To have a chance to create a new experience by traveling.				
4. To realize my own potentiality by traveling.				
5. To encourage myself by traveling.				
6. To create the inspiration to work effectively by traveling.				

The components of tourist attraction

<u>Attraction</u>	Levels of motivation			
	Highest (4)	High (3)	Low (2)	Lowest (1)
1.Chatuchak Weekend Market has a beautiful surroundings.				
2.Chatuchak Weekend Market is unique.				
3.Chatuchak Weekend Market provides reasonable access.				
4.Chatuchak Weekend Market sells reasonable price product with good quality.				
5.Being able to bargain for prices.				
6.Seller's hospitality and courtesy.				
7.The uniqueness of products in Chatuchak Weekend Market.				
8.Chatuchak Weekend Market provides a variety of products which suit customer's needs.				
9.Most of the products are available only at Chatuchak Weekend Market.				

<u>Accessibility</u>	Levels of motivation			
	Highest (4)	High (3)	Low (2)	Lowest (1)
1.A variety of vehicles to reach (e.g. sky train, taxi, Thai auto rickshaw and buses)				
2.Road conditions				
3.Traffic conditions				
4. City centre location				

<u>Amenities</u>	Levels of motivation			
	Highest (4)	High (3)	Low (2)	Lowest (1)
1.Good quality restaurants and beverages shops.				
2.Free of charge “Shuttle Buggy” for shoppers.				
3.Serviced pushcart				
4.Resting areas & shelters				
5.Live music at the Activity Zone				

<u>Ancillary services</u>	Levels of motivation			
	Highest (4)	High (3)	Low (2)	Lowest (1)
1.“Smile Station” for emergency matters.				
2.Tourist police for emergency matters.				
3.First - aid room for tourist.				
4.Plenty of banks in the area.				
5.Chatuchak Park nearby the market to rest and relax.				
6.Hospitality of Thai sellers				
7.The sellers can communicate in your language.				
8.The sellers can communicate in English				
9.The sellers can answer all your questions clearly.				

3.1: Suggestions and recommendations for future improvements of Chatuchak Weekend Market

.....

.....

.....

.....

🌟 Thank you for your kindness and warmly welcome you to Thailand. Wishing you a pleasant stay. 😊



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์หัวข้อ “แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์ประเภทใดของตลาดนัดจตุจักร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างยั่งยืนนั้น ควรมีขั้นตอนเช่นไร

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	ปกาศิต พันธุ์เพ็ง
วัน เดือน ปี เกิด	27 ตุลาคม พ.ศ. 2521
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 - นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2543 - จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสารวิทยา กรุงเทพมหานคร, 2538

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย