

## พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณเขตพื้นที่คลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา

Behavior and Motivation of Ecotourism at Klon-Dan, Ranod District, Songkhla

รัชมนต์ คำศรี<sup>1</sup>, ปัญญา ชูช่วย<sup>2</sup>, จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล<sup>3</sup> และคนิดา ไกรสันติ<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบริเวณเขตพื้นที่คลองแดน 2) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณเขตพื้นที่คลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำคลองแดนอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา จำนวน 342 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดน นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวในรูปแบบการชมวิถีชุมชนริมตลาดน้ำคลองแดน เหตุผลที่สำคัญในการเข้ามาท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำคลองแดน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัวและมาท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ลักษณะของการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก และเว็บไซต์ ส่วนแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณเขตพื้นที่คลองแดน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .001 นักท่องเที่ยวที่รายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม แรงจูงใจ การท่องเที่ยว

<sup>1,3,4</sup> สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

<sup>2</sup> สาขาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

## Abstract

This current research aimed to 1) study behavior and motivation of ecotourism at Klong-Dan, and 2) compare ecotourism motivation. Three hundred forty-two tourists participated in this study. Referring to ecotourism behavior, results demonstrated that tourists would like to come to visit community folkway especially at Klong-Dan floating market. Tourists were attracted to come by marketing activities. Most of them usually came with their families a few times a year. One-day trip was the most popular. Majority of them got information from friends, cousins, and website. Moreover, results showed that tourists' motivation and income were high. However, motivation was quite higher than facilities in attracted tourists. With regard to the comparison on motivation, the analyses showed that tourists who were different in ages ( $p < 0.001$ ) and income ( $p < 0.05$ ) were statistically significant. While, tourists who were different in gender, marriage status, educational level, and career were not significant.

**Keyword :** Behavior and motivation in ecotourism

## บทนำ

การจัดการท่องเที่ยวในระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนนับแสนล้านบาท ในทางกลับกัน การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเกิดความทรุดโทรมตามมาและส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวและการดูแลทรัพยากรของสถานที่ท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมุ่งเน้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนด้วยการท่องเที่ยวหัวใจใหม่ ซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนให้คงอยู่อย่างยั่งยืนสืบไป (สายรุ่ง โคกสูง, 2549)

คลองแดนเป็นชุมชนคลองที่มีวิถีความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พื้นที่ทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มเป็นแม่น้ำลำคลองสายหลักครอบคลุมพื้นที่อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา และอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช คลองแดนเป็นลำคลองสายหลักในการเดินทาง คมนาคมขนส่ง เป็นแหล่งน้ำหล่อเลี้ยงการเกษตร เรือกสวน ไร่นา ของคนในชุมชนริมน้ำตลอดสาย ทิศเหนือตั้งที่บ้านปากพั้ง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทิศตะวันออกจดปากน้ำอ่าวไทย ทางทิศตะวันตกและทิศใต้ ออกสู่ทะเลสาบสงขลาจรดอำเภอเมืองสงขลาและจังหวัดพัทลุง พื้นที่นี้เป็นลักษณะของคลองแพ่ง

และเป็นชุมชนริมแม่น้ำเมืองท่าที่คึกคักมากในอดีต เป็นตลาดกลางซื้อขายสินค้าเกษตร โดยมีข้าวเปลือกเป็นสินค้าหลักในพื้นที่ชุมชนคลองแดนเป็นบรรยากาศของบ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่มิมน้ำบ้านแต่ละหลังมีอายุเกือบร้อยปี มีขนนกรรมนิยมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น มีการทำขนมฝีมือดั้งเดิมของชาวบ้านในชุมชน การประกอบอาชีพของประชาชนในพื้นที่คลองชนแดนเป็นวิถีชีวิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ จากอดีตชุมชนคลองแดนมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งการค้าขายทางน้ำที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ ต่อมาเมื่อมีความเจริญเข้ามาและมีถนนตัดผ่าน จึงได้มีการจัดตั้งตลาดน้ำคลองแดนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวภายในระยะเวลาไม่นาน แต่กิจกรรมการท่องเที่ยวบางรูปแบบ/กิจกรรมไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร (องค์การบริหารส่วนตำบลคลองแดน, 2554)

จากสภาพที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณเขตพื้นที่คลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการจัดกิจกรรมและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบริเวณเขตพื้นที่คลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
2. เปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณเขตพื้นที่ตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

อิติมานันท์ พูนจันทร์ (2554) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และ

บุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส โดยพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behavior) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา ควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาที่เกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1. ก่อนการซื้อ (Before purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางก็จะเริ่มหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง
2. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ (Actual purchase) เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงโรงแรมที่พัก บริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการ บริษัทการบินที่จะอยากใช้บริการ
3. หลังการซื้อ (After purchase) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง และการซื้อขายไม่ได้สิ้นสุดทันทีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง แรงจูงใจมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง เป็นแรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวการเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็นทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อท่องเที่ยว
2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สภาวะการทำงาน ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล เป็นปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็นทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน 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

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจเป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเข้าท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา จำนวน 342 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (วาริ เฟ็งส์ว็ลด์, 2548 : 190) โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .86

4. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา จำนวน 342 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.25 เป็นเพศชายและเป็นเพศหญิง ร้อยละ 32.46 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 45.03 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63 เป็นกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.11 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 42.98 และเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.64 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดน นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวในรูปแบบการชมวิถีชุมชนริมตลาดน้ำคลองแดน เหตุผลที่สำคัญในการเข้ามาท่องเที่ยว คือการจัดกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำคลองแดน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัวและมาท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ลักษณะของการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน ญาติ คนรู้จักและเว็บไซต์ ส่วนแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ 4) ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณเขตพื้นที่คลองแดน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .001 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่าง

## สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำจากสิ่งจูงใจที่อยู่ในตลาดน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดน้ำคลองแดนมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านตัวบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยว มีความหลากหลายของร้านอาหารและของที่ระลึก ความน่าสนใจในเอกลักษณ์ท้องถิ่นและมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และผู้คนในพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้เป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองแดนเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดนอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับชลดา มงคลวนิช (2554) ศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบลักษณะด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริการของชุมชนและสอดคล้องกับธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสามชุก ตลาดร้อยปีโดยรวมอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านบริการ ด้านราคาสินค้า และด้านความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดนเป็นกลุ่มของนักเรียนนักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นช่วงของอายุที่ยังไม่สามารถสร้างรายได้เองต้องอาศัยรายได้จากบุคคลอื่น ๆ รวมถึงสินค้าที่มีขายในตลาดน้ำคลองแดนเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนักเหมาะกับกลุ่มที่มีรายได้น้อย เนื่องจากหากสินค้ามีราคาสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอในการใช้จ่าย นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแดนเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนโดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสถาบันการศึกษา ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้กลุ่มของนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความต้องการอยากเรียนรู้ อยาก



เห็นสิ่งต่างๆ กิจกรรมที่ชุมชนท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวมีสิ่งที่จะสร้างความประทับใจอมเป็นแรงจูงใจหรือทำให้เกิดความอยากเข้ามาท่องเที่ยวสอดคล้องกับชลดดา มงคลวนิช (2554) ศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแดนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจแทนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยการจัดรถโดยสารประจำทางให้แก่นักท่องเที่ยวในวันที่มีการเปิดตลาดน้ำ

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษารูปแบบการบริหารจัดการตลาดน้ำคลองแดนและการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมของตลาดน้ำคลองแดนให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). *แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลดดา มงคลวนิช. (2554). *ศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย*. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). *ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร.
- ธิติমানันท์ พูนจันทร์. (2554). *วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัย*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

สายรุ้ง โคกสูง. (2549). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาหาดชบา ตำบลชบา  
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

องค์การบริหารส่วนตำบลคลองแดน. (20 กันยายน 2554). ศักยภาพขององค์การบริหารส่วน  
ตำบล. สืบค้นจาก <http://www.klongdan.go.th/index.php?option=content&mode=cate&id=1&pages=2>.