



แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้
ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

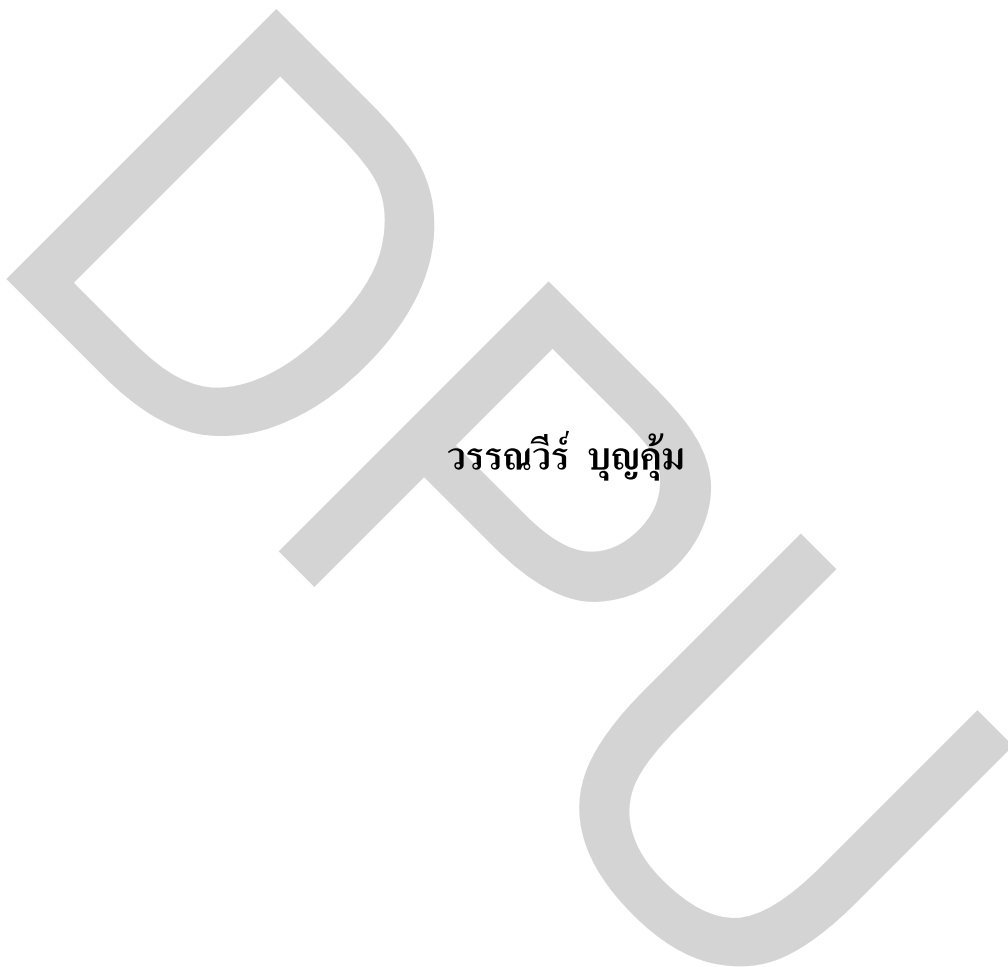
**Motivations of Thai Tourists in Visiting Important
Temples in Phetchaburi and their Perceptions
Affecting the Revisitation**

วรรณวีร์ บุญคุ้ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้
ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2560

**Motivations of Thai Tourists in Visiting Important Temples in Phetchaburi
and their Perceptions Affecting the Revisitation**



Wannawee Boonkoun

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree Master of Arts

Program in Tourism Management

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakit Pundit University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	วรรณวีร์ บุญคุ้ม
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจปัจจัยในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงสำรวจพื้นที่ศึกษาและใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน 2560 วิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอเป็นความเรียง

สรุปผลการวิจัย

1. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี 6 ประเภทเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ 1) ด้านการเรียนรู้และหาประสบการณ์ 2) ด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม 3) ด้านจิตวิญญาณ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง 5) ด้านจิตวิญญาณระดับลึก และ 6) ด้านการหลีกเลี่ยงหนีและพักผ่อน

2. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่สำคัญ 5 ลำดับคือ 1) การรับรู้ต่อสภาพ 2) การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด 3) การรับรู้ต่อความสะดวก 4) การรับรู้ทางด้านจิตวิญญาณที่สามารถจับต้องได้ และ 5) การรับรู้ต่อประติมากรรมจิตรกรรมของวัด

3. แรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ 2 ปัจจัย และปัจจัยแรงจูงใจ 4 ปัจจัย โดยปัจจัยการรับรู้ที่สำคัญที่สุดในการทำนายการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านกายภาพ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำนายการกลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงหนีและพักผ่อน แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ และแรงจูงใจทางจิตวิญญาณระดับลึก ตามลำดับ

Thesis Title: Motivations of Thai Tourists in Visiting Important Temples in Phetchaburi and their Perceptions Affecting the Revisitation

Author Wannawee Boonkoom

Thesis Advisor Assoc.Prof. Dr.Lertporn Parasakul

Department Tourism Management

Academic Year 2016

ABSTRACT

The objectives of the research were to: 1) study motivation factors of visiting the importance temples in Phetchaburi province of Thai tourists, 2) to find out perception factors of visiting the importance temples in Phetchaburi province of Thai tourists, and 3) examine influencing motivation and perception factors of revisitation the importance temples in Phetchaburi province of Thai tourists. A survey research was used in this study by exploring the research areas and a questionnaire was used to collect data from 400 Thai tourists who visited five important temples Phetchaburi province in April 2017. The collected data were analysed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, factor analysis, multiple regression, and content analysis. The findings were as follows:

1. Motivation of Thai tourists in visiting important temples in Phetchaburi province could be categorised into six major types of motivation: 1) learning and seeking new experience 2) conservation and preservation national culture 3) spiritual fulfillment 4) self-development 5) deep spiritual fulfillment and 6) escape and relaxation.

2. As to the perception of the five important temples. Thai tourist perceived the temples in five aspects: 1) physical aspects 2) spiritual aspects 3) tourism convenience aspects 4) tangible spiritual aspects and 5) artistic aspects.

3. Multiple regression analysis revealed two influential perception factors and four motivation factors influencing the Thai tourists' intention to revisit the five important temples in Phetchaburi province. These factors were: 1) spiritual aspects 2) physical aspects 3) spiritual fulfillment motivation 4) escape and relaxation 5) self-development motivation and 6) deep spiritual fulfillment motivation.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ ความเมตตา และคำแนะนำอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิศัยกุล รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง กรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเสนอวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ศึกษาที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

ความสำเร็จและความภาคภูมิใจอันเกิดจากการศึกษานี้ ขอมอบแด่บิดาและมารดา ผู้เป็นที่รักยิ่ง

วรรณวีร์ บุญคุ้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว.....	34
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	37
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	43
2.7 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ.....	49
2.8 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี.....	51
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
2.10 สรุป.....	82
2.11 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	83
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	84
3.1 พื้นที่ในการศึกษา.....	84
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	86
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	88
4.2 ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	91
4.3 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี	92
4.4 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี	95
4.5 การกลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี.....	96
4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางมาแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบุรี	96
4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ในจังหวัดเพชรบุรี	103
4.8 การวิเคราะห์ตัวแปรทำนายการกลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญในจังหวัด เพชรบุรี.....	108
4.9 สรุป.....	111
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	114
5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	120
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	131
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	137
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	141
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล.....	143
ภาคผนวก จ บรรยายการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	149
ประวัติผู้เขียน	151

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	88
4.2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	91
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี.....	93
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญใน จังหวัดเพชรบุรี.....	94
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความประทับใจ/การกลับมาเยือน ซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี.....	96
4.6 ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบในแบบสอบถาม.....	97
4.7 การวัดความเหมาะสม KMO and Barlett's Test	97
4.8 ค่า Total Variance Explained จากการวิเคราะห์ Factor Analysis.....	98
4.9 ค่า Rotated Component Matrix ^a จากการทำ Factor Analysis	99
4.10 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 1	100
4.11 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 2	101
4.12 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 3	101
4.13 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 4	102
4.14 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 5	102
4.15 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 6	102
4.16 ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบในแบบสอบถาม.....	103
4.17 การวัดความเหมาะสม KMO and Barlett's Test	103
4.18 ค่า Total Variance Explained จากการทำ Factor Analysis.....	104
4.19 ค่า Rotated Component Matrix ^a จากการทำ Factor Analysis	105
4.20 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 1	106
4.21 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 2	106
4.22 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 3	107
4.23 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 4	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 5	107
4.25 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนตัวแปรแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อ การกลับมาเยือนซ้ำวัดในจังหวัดเพชรบุรี.....	108



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ป้ายชื่อวัดมหาสมณารามราชวรวิหาร และ บริเวณบันไดทางขึ้นวัดเขาวัง	6
1.2 บริเวณพระอุโบสถวัดเขาวัง และ บรรยากาศที่ร่มรื่นภายในบริเวณวัด	7
1.3 บริเวณกำแพงวัดกำแพงแลง และ ตัวปราสาทและพระอุโบสถ	7
1.4 ปราสาทพระประธาน (หลวงพ่อเพชร) และ ตัวปราสาท 3 หลัง	8
1.5 วัดมหาธาตุวรวิหาร และ ลวดลายปูนปั้นบนพระอุโบสถ	8
1.6 พระพุทธรูปภายในวัด และ พระพุทธรูปประธานในพระอุโบสถ.....	9
1.7 วัดใหญ่สุวรรณาราม และ บ้านประตูไม้แกะสลัก	9
1.8 บริเวณพระอุโบสถ และ ศาลาการเปรียญทรงไทย.....	10
1.9 ภายในบริเวณวัดวัดเกาะแก้วสุทธาราม และ พระประธานภายในพระอุโบสถ	10
1.10 ลวดลายภาพวาดบนฝาผนังพระอุโบสถ และ ภาพวาดบนหลังคา พระอุโบสถ	11
2.1 แผนที่จังหวัดเพชรบุรี	53
2.1 แผนที่กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	83
4.1 แผนภาพการรับรู้และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยว	110
จ.1 บรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูล	150

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามและความเป็นธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของผู้คน ชุมชนและท้องถิ่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศส่งผลให้ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก ทำให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในช่วงปี 2548-2553 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.51 (กรมการท่องเที่ยว, 2554, น. 1) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 11.51 ล้านคน ในปี 2548 เป็น 15.84 ล้านคนในปี 2553 และสถิติก่อนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 32.59 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 29.92 ล้านคน อัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 8.91 (กรมการท่องเที่ยว, 2559, น. 2) แสดงให้เห็นว่า ตลอดระยะเวลาปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวสูงและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม สภาพการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สภาพการเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อมภายในประเทศส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยทั้งในเรื่องจำนวนและรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรที่สังคมผู้สูงอายุขยายวงกว้างขึ้น การให้ความสนใจกับชุมชนและมรดกทางวัฒนธรรมมีมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศมากขึ้น นอกจากนี้ ไทยยัง

ประสบปัญหาในเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เรื่องภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศอันเนื่องมาจากวิกฤติภายในประเทศ สภาพความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย รวมถึงการหลอกลวงนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, น. 10-12)

ปัจจัยทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้นย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ดังนั้น ในแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 จึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็นคือ 1) เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย มีความสะอาด พัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว 2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 3) การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 4) กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น 5) เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue) และ 6) การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth) นอกจากนี้ แผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำเรื่องวิถีไทยเข้ามากำหนดไว้เป็นแผนการตลาดที่สำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, น. 10-12; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, น. 1-2) การพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของไทยให้มีคุณภาพนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ความรู้

ส่งเสริมให้เห็นคุณค่าและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม โบราณสถาน ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี (ชูเกียรติ นพเกตุ, 2542; วรรณภา วงษ์วานิช, 2546; ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550) โดยประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลากหลาย เนื่องจากไทยมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญ ๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

วัดนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางมาเยือนหรือกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยผลจากการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว พบว่า มีปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวทั้งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด อาทิ กมลวรรณ ตะวัน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำวัดพม่าในจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนซ้ำวัดพม่าในจังหวัดลำปางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือผลจากการศึกษาของสิริเพ็ญ เข้มจรธยา และเควิน วองลีดี (Siripen Yiamjanya and Kevin Wongleedee, 2014) ที่ศึกษาปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว อาหาร การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย การได้ผ่อนคลาย การเรียนรู้สิ่งใหม่ และการได้ออกมาจากที่ทำงาน เป็นต้น สำหรับปัจจัยดึงที่สำคัญ ได้แก่ บริการสปาและนวดแผนไทย นอกจากนี้ Khuong Mai Ngoc and Nguyen Thao Trinh (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำเมืองหวงเต้า (Vung Tau City) ในประเทศเวียดนาม ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา และผลจากการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล (2558, น. 123-128) ที่ศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักที่ทำให้เกิดการเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดคือ ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญได้แก่ 1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครันและความเป็นมิตรของคนไทย 2) การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย 3) ราคาที่ถูกลงกว่า 4) มีแหล่งบันเทิงยามราตรีและที่เคย์เห็นในภาพยนตร์ สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีถึงดีมากต่อคนไทยและประเทศไทย นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นกันเอง ความสุภาพของคนไทย และความพยายามที่จะเข้าใจ รวมถึงการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

ในยุทธศาสตร์การวิจัย พ.ศ. 2555-2559 กลุ่มภาคกลาง (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554, น. 5, 8) ได้แบ่งกลุ่มภาคกลางตอนล่างออกเป็น 13 จังหวัด รวม 3 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยจังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยระบุว่า ภาคกลางเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงภูมิศาสตร์ของประเทศ เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม เอื้ออำนวยให้มีการเดินทางอย่างทั่วถึง สามารถเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมได้โดยสะดวกทั้งทางน้ำและทางบก มีแหล่งทรัพยากรที่มีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายประชากรมาประกอบอาชีพและสร้างครอบครัว ซึ่งได้นำวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของตนเข้ามาในพื้นที่ด้วย ด้วยความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าวทำให้ภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีผู้ให้ความสนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น สังคม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ และในกลุ่มภาคกลางตอนล่างนี้ จังหวัดเพชรบุรีนับเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกพื้นที่หนึ่ง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ หาดทรายและชายทะเลอันสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระราชวัง และวัดที่มีชื่อเสียงสำคัญ ๆ ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา อาทิ วัดมหาธาตุวรวิหาร วัดกำแพงแดง วัดใหญ่สุวรรณารามวรวิหาร เป็นต้น ซึ่งวัดเหล่านี้มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และยังไม่ถูกทำลายไปเมื่อครั้งไทยทำสงครามกับพม่า วัดสำคัญเหล่านี้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมาก และจากการสอบถามนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้กลับมาเยือนซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดของไทย

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยตามที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบกับประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริม สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนาและมีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีไทย ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยว

ได้มาสัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดวัดนั้น นับเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
2. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดเพชรบุรีที่สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาและมีความโดดเด่น เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวม 5 แห่ง ได้แก่

1. วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร (วัดเขาวัง) ตั้งอยู่ในบริเวณพระนครคีรีหรือเขาวัง
2. วัดกำแพงแดง
3. วัดมหาธาตุวรวิหาร
4. วัดใหญ่สุวรรณนาราม
5. วัดเกาะแก้วสุทธาราม

วัดสำคัญทั้ง 5 แห่งนี้ความโดดเด่นทางด้านศิลปกรรมไทยซึ่งเป็นงานฝีมือของช่างในสมัยกรุงศรีอยุธยา กล่าวคือ วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร และวัดกำแพงแดง มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งหมายถึง ความโดดเด่นเกี่ยวกับตัวอาคาร สิ่งปลูกสร้าง และการออกแบบภูมิทัศน์โดยรอบ วัดมหาธาตุวรวิหาร และวัดใหญ่สุวรรณาราม มีความโดดเด่นทางด้านประติมากรรม คือ งานหล่อ งานปั้น และการแกะสลักที่งดงาม และวัดเกาะแก้วสุทธารามมีความโดดเด่นทางด้านจิตรกรรมฝาผนัง ได้แก่ ลวดลายของภาพวาดและภาพเขียนที่มีความสวยงาม

วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “วัดเขาวัง” เดิมชื่อว่า “วัดสมน” เป็นวัดเก่าแก่ที่มีมาแต่เดิมและได้รับการบูรณะซ่อมแซมในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งที่ทรงสร้างพระนครคีรี วัดเขาวังตั้งอยู่บนไหล่เขาทางทิศตะวันออกของเมืองเพชรบุรี ในเขตตำบลคลองกระแซง อำเภอเมืองเพชรบุรี มีสถาปัตยกรรมและการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมที่มีความงดงามทั้งพระอุโบสถ และอาณาบริเวณที่มีความร่มรื่น



ป้ายชื่อวัดมหาสมณารามราชวรวิหาร

บริเวณบันไดทางขึ้นวัดเขาวัง

ภาพที่ 1.1 ป้ายชื่อวัดมหาสมณารามราชวรวิหาร และ บริเวณบันไดทางขึ้นวัดเขาวัง



ภาพที่ 1.2 บริเวณพระอุโบสถวัดเขาวัง และ บรรยากาศที่ร่มรื่นภายในบริเวณวัด

วัดกำแพงแลงสร้างขึ้นในต้นพุทธศตวรรษที่ 18 สมัยกรุงศรีอยุธยา เมื่อ พ.ศ. 1734 ตามที่จารึกอยู่ในปราสาทพระขรรค์ เป็นศิลปะสมัยขอม รูปแบบสถาปัตยกรรมและวัตถุที่ใช้ในการก่อสร้างคือศิลาแลง การวางผังของปราสาทวัดกำแพงแลงประกอบด้วยตัวปราสาทที่มีความงดงามโดดเด่น



ภาพที่ 1.3 บริเวณกำแพงวัดกำแพงแลง และ ตัวปราสาทและพระอุโบสถ



ปราสาทพระประธาน (หลวงพ่อเพชร)

ตัวปราสาท 3 หลัง

ภาพที่ 1.4 ปราสาทพระประธาน (หลวงพ่อเพชร) และ ตัวปราสาท 3 หลัง

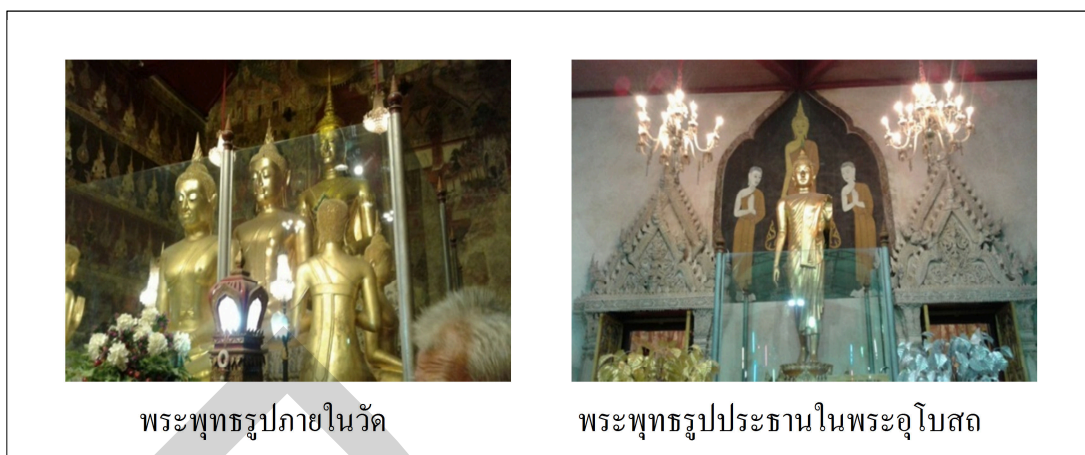
วัดมหาธาตุวรวิหาร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของแม่น้ำเพชรบุรี เป็นวัดเก่าแก่อายุราว 800-900 ปี สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยทวารวดีหรือสุโขทัย เนื่องจากขุดพบซากอิฐสมัยทวารวดี อยู่เป็นจำนวนมาก พระวิหารหลวงสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา ภายในวัดมีพระปรมาภิไธย 5 ยอดที่มีความโดดเด่น และลวดลายปูนปั้นที่เป็นงานฝีมือของช่างเมืองเพชรที่หาคู่ได้ยาก



วัดมหาธาตุวรวิหาร

ลวดลายปูนปั้นบนพระอุโบสถ

ภาพที่ 1.5 วัดมหาธาตุวรวิหาร และ ลวดลายปูนปั้นบนพระอุโบสถ



พระพุทธรูปภายในวัด

พระพุทธรูปประธานในพระอุโบสถ

ภาพที่ 1.6 พระพุทธรูปภายในวัด และ พระพุทธรูปประธานในพระอุโบสถ

วัดใหญ่สุวรรณาราม เป็นวัดที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ที่ชื่อว่าวัดใหญ่เข้าใจว่าเป็น เพราะมีเนื้อที่ถึง 20 ไร่เศษ ทั้งที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง ส่วนคำว่า “สุวรรณ” น่าจะมาจากพระนามของ สมเด็จพระสุวรรณมุนี หรือสมเด็จพระสังฆราช (แดงโม) ที่ได้ปฏิสังขรณ์วัดครั้งสำคัญในรัชสมัย สมเด็จพระเจ้าเสือ วัดใหญ่สุวรรณารามเป็นวัดที่มีความเก่าแก่ มีงานฝีมือช่างที่มีลักษณะโดดเด่น หลายแขนง พระอุโบสถมีระเบียงคดล้อมรอบ เสาปูนในพระอุโบสถเขียนด้วยลายทอง ศาลาการเปรียญ ทรงไทยสร้างด้วยไม้สักทั้งหลัง และบานประตูประติมากรรมที่มีความงดงามเป็นเลิศ ด้านบนมี รอยแตก ซึ่งถูกเล่าต่อ ๆ กันมาว่าถูกพม่าฟัน



วัดใหญ่สุวรรณาราม

บานประตูไม้แกะสลัก

ภาพที่ 1.7 วัดใหญ่สุวรรณาราม และ บานประตูไม้แกะสลัก

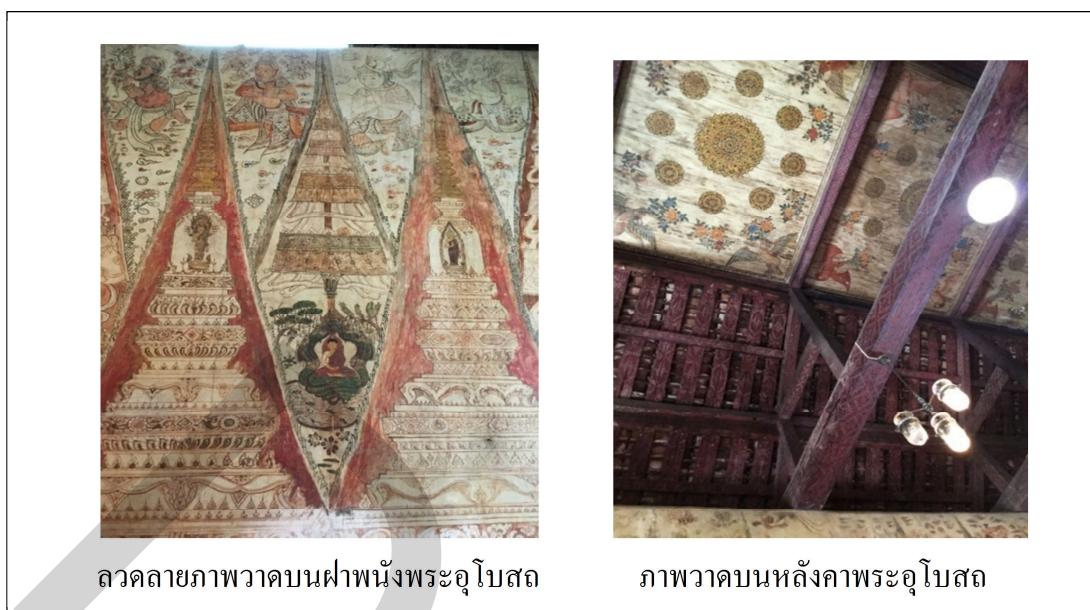


ภาพที่ 1.8 บริเวณพระอุโบสถ และ ศาลาการเปรียญทรงไทย

วัดเกาะแก้วสุทธาราม หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า วัดเกาะ เนื่องจากในสมัยก่อนมีแม่น้ำไหลผ่านรอบด้าน วัดเกาะตั้งอยู่ที่ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง พระอุโบสถเป็นอาคารทรงไทยก่ออิฐถือปูน สมัยอยุธยาตอนต้น โดยพิจารณาจากทรวดทรงอุโบสถและใบเสมา ภายในพระอุโบสถมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ มีลวดลายที่มีความสมบูรณ์และงดงามมาก



ภาพที่ 1.9 ภายในบริเวณวัดวัดเกาะแก้วสุทธาราม และ พระประธานภายในพระอุโบสถ



ลวดลายภาพวาดบนฝาผนังพระอุโบสถ

ภาพวาดบนหลังคาพระอุโบสถ

ภาพที่ 1.10 ลวดลายภาพวาดบนฝาผนังพระอุโบสถ และ ภาพวาดบนหลังคาพระอุโบสถ

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ที่จำนวนประมาณไม่เกินปีละ 1,000,000 คน (จังหวัดเพชรบุรี, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี รวม 5 แห่งจำนวน 400 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970, p. 608) ที่ประชากรไม่เกิน 1,000,000 คน ระดับความเชื่อมั่นในการสุ่ม 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Selection) จากวัดสำคัญทั้ง 5 แห่งมาจำนวนแห่งละ 80 คน รวม 400 คน

1.4.3 ตัวแปรในการวิจัย ตัวแปรสำคัญในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญของนักท่องเที่ยว

1.2 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยว

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำสำคัญที่ใช้ในการศึกษาไว้ ดังนี้

แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญ หมายถึง แรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้น เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด การแปลความหมาย และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรี

การกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญ หมายถึง พฤติกรรมการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังวัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรีอีกครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยว หลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว จะด้วยเหตุจูงใจทางการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม

แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดในจังหวัดเพชรบุรีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีมาก่อนหรือสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา และมีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม หรือจิตรกรรม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ วัดมหาสมณาราม ราชวรวิหาร วัดกำแพงแลง วัดมหาธาตุวรวิหาร วัดใหญ่สุวรรณนาราม และวัดเกาะแก้วสุทธาราม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณค่าทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มคนในพื้นที่ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และหลักฐานที่ปรากฏ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม และโบราณสถานในวัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

2. ได้ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. วัด และชุมชนที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงประชาชนในพื้นที่ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. วัด ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แนวทางในการส่งเสริมให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่า มีความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมส่งเสริมและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดให้มีความยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.7 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ
- 2.8 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สรุป
- 2.11 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอความหมาย ความสำคัญ และประเภทของการท่องเที่ยว ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 2010, p. 1) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นปรากฏการณ์และความสัมพันธ์อันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวเจ้าของพื้นที่ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวรวมถึงผู้มาเยือน

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO, 1997) ระบุว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ อีกทั้งต้องไม่ใช่การประกอบอาชีพ ณ จุดหมายปลายทางที่เดินทางไป ซึ่งเป็นเงื่อนไขสากล

ราณี อธิชัยกุล (2544, น. 68) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขไส (2545, น. 72) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ (2548, น. 47) นิยามว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมชมยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อน วันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายความรวมถึง การที่บุคคลเดินทางไปเข้าร่วมการประชุม ทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยด้วย

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2549, น. 19) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางชั่วคราว โดยใช้เวลานัก ๓ สถานที่นั้น ๆ ชั่วระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จุฑามาศ คงสวัสดิ์ (2550, น. 11) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้เดินทางโดยไม่คำนึงถึงระยะทางว่าจะใกล้หรือไกล จะเป็นการเดินทางระยะสั้นหรือระยะยาว และการเดินทางนั้น จะมีการค้างแรมหรือไม่ แต่การเดินทางต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม ณ สถานที่นั้น และต้องไม่มีเรื่องการประกอบอาชีพหรือรายได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเดินทางนั้น ๆ

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการเดินทางไปยังสถานที่หลายแห่งด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางไปเพียงชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มิใช่การเดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ราณี อิศัยกุล (2544, น. 68, 77) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทั้งด้านบวกและด้านลบ การที่ผู้คนเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ โดยในทุกขั้นตอนหรือกระบวนการการเดินทางของแต่ละบุคคล ในแต่ละช่วงวัยย่อมต้องมีการใช้จ่ายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายก่อนการเดินทาง ซึ่งต้องมีการเตรียมอุปกรณ์หรือสัมภาระในการเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายในระหว่างเดินทาง หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายภายหลังการเดินทาง กระบวนการของกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง ทั้งธุรกิจที่ได้รับผลโดยตรงจากนักท่องเที่ยวและธุรกิจที่ได้รับผลโดยอ้อม เช่น ธุรกิจที่พักแรม เป็นธุรกิจที่ได้รับผลโดยตรงจากนักท่องเที่ยว ในขณะที่ธุรกิจที่พักแรมต้องอาศัยบริษัทก่อสร้างในการสร้างที่พักแรมและบริษัทก่อสร้างต้องซื้ออุปกรณ์การก่อสร้างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง และต้องจ้างแรงงาน สถาปนิก และวิศวกรในการก่อสร้าง ดังนั้นทั้งบริษัทก่อสร้างและร้านจำหน่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ แรงงาน สถาปนิก วิศวกร ที่มีส่วนในการก่อสร้างที่พักแรม แม้จะไม่ได้ติดต่อธุรกิจกับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ได้รับผลพวงจากการท่องเที่ยวที่สร้างงานและสร้างรายได้ให้ในทางอ้อม

รชพร จันทร์สว่าง (2546, น. 16-18) ระบุว่า การท่องเที่ยวถูกพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจและขยายตัวใหญ่ขึ้นเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามลำดับ ความสำคัญของการท่องเที่ยวส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศและการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาค รวมถึงการจ้างงานในด้านการบริการการท่องเที่ยว ในด้านสังคม การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ทำให้มีโอกาสเรียนรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างของคนแต่ละท้องถิ่น

พอจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งต่อเศรษฐกิจ การจ้างงาน การให้บริการทั้งด้านสินค้าและบริการ ทั้งยังมีความสำคัญต่อสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของแต่ละชุมชนและท้องถิ่น

2.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

มิลล์ (Mill, 1990, p. 19) กล่าวว่า ในการประชุมที่จัดขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้มีการแบ่งชนิดหรือประเภทของการท่องเที่ยวไว้ 10 ประเภท ดังนี้
 1) การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง 2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 3) การท่องเที่ยวในวันหยุด 4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา 5) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ 6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา 7) การท่องเที่ยวทางศาสนา 8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ 9) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ และ 10) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร

วรรณ วลัยวานิช (2546, น. 17) แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546, น. 15-20) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อการกีฬา เพื่อการศึกษา หรือเพื่อสุขภาพ

2. การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะย่อย ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.2 การท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.3 การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัวและ

2.4 การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวระยะไกล การท่องเที่ยวระยะใกล้ ซึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเยี่ยมญาติมิตร การประชุม การกีฬา หรือศึกษาคูงาน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 15-18) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบคือ

- 1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)
- 1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

2. การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 3 รูปแบบคือ

- 2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism)
- 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism)
- 2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

- 3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism: GIT)
- 3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism: FIT)

4. การท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อยคือ

- 4.1 การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite Market Tourism)
- 4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism)

5. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบคือ

- 5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism)
- 5.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

พอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นหลายประเภท และประเภทของการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ การท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของวัฒนธรรม แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หรือ “Culture” หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความดีงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของกลุ่มคน เป็นคำที่เกิดขึ้นในภาษาไทยในสมัยที่รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี วัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบที่สลับซับซ้อนที่บ่งบอกถึงลักษณะ

อันชัดเจนของจิตวิญญาณ วัตถุ สติปัญญา และอารมณ์ ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นสังคมหรือหมู่คณะ รวมถึงระบบค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ วัฒนธรรมจึงแสดงให้เห็นได้ในลักษณะต่าง ๆ และสืบทอดต่อกันมา เป็นแบบอย่างหรือการดำรงชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกสามารถเรียนรู้ ถ่ายทอดด้วยการอบรมสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์หรือเครื่องบ่งชี้ความเป็นกลุ่มของตน วัฒนธรรมสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม (Material Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ที่นำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้สอย อาคารก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งกาย เครื่องยนต์กลไก งานจิตรกรรมเครื่องมือสมองกล เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม (Nonmaterial Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตนเป็นนามธรรมอันประกอบด้วย บรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อต่าง ๆ ที่ผสมผสานอยู่ในวิถีชีวิตของมนุษย์

พอจะสรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ความเจริญงอกงามซึ่งเป็นผลมาจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคม มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตผลทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมได้

2.2.2 ความหมายและทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม โบราณสถาน ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี (ชูเกียรติ นพเกตุ, 2542; วรรณ วลัยวานิช, 2546; ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2549) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม นาฏศิลป์และดนตรี งานเทศกาล ประเพณี ตลอดจนการท่องเที่ยวชมมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ ศาสนสถาน (ราณี อธิชัยกุล, 2546, น. 83)

โฮเวลล์ (Howell, 1989) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้คนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็เพื่อที่จะเรียนรู้หาประสบการณ์และความบันเทิง โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมที่แปลกและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้และมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่กว้างไกล เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1997) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่นตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2003) กล่าวถึงทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21 ใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda 21) เป็นกรอบในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักการ 4 ประการ คือ

1. การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนจะมีได้
2. ความตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะมีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอันเป็นเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น
3. การมีส่วนร่วมของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
4. การเชื่อมร้อยประสานความจำเป็นต่อการพัฒนาทางเลือกของชุมชน และกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ในขณะที่ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Resources) มากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. 8) อีกทั้งนโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ ของไทยทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 9 (2560-2564) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันล้วนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลที่จัดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 15 สาขาย่อยของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในอนาคตได้เป็นอย่างดี ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ เน้นความสุขในสุนทรียศาสตร์จากการเดินทางมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากในอนาคตและเป็นจุดขายสำคัญของประเทศไทย

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2549) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และสัมผัสกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจคือ

1. หลักฐานและร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน
2. ศาสนาความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. สถาปัตยกรรมดั้งเดิมในท้องถิ่น
4. งานศิลปหัตถกรรม เช่น เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา งานถักทอผ้า และการแกะสลัก

เป็นต้น

5. ดนตรี การแสดง การละเล่น และกิจกรรมในท้องถิ่น
6. ภาษาและวรรณกรรม นิทาน ตำนาน เพลงพื้นบ้าน
7. การดำเนินชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การบริโภค การประกอบอาชีพ เช่น เกษตรกรรม

ทำนา ทำไร่ ปศุสัตว์ การประมง เป็นต้น

8. ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ สภาพแวดล้อม และวิถีชีวิต เช่น การบวชนาค ตักบาตร แห่เทียนพรรษา พิธีบุญบั้งไฟ งานสงกรานต์ และงานลอยกระทง เป็นต้น

9. ภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นที่โดดเด่น เช่น การรักษาโรคด้วยกายภาพบำบัดโดยการบีบนิ้วกด ครอบ และนวดบำบัดด้วยสมุนไพร หรือการทำประมงพื้นบ้าน เป็นต้น

2.2.3 มิติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เลิศพร ภาระสกุล (2551, น. 191) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยหลายมิติ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุกับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ กิจกรรมวัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ ทัวร์ชมวัง ชมพิพิธภัณฑสถาน กิจกรรมวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ได้แก่ ทัวร์ชมวิถีชีวิตและบรรยากาศท้องถิ่น เช่น ชมตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น

2. มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำอัมพวา แต่ก็มีทรัพยากรการท่องเที่ยวบางอย่างที่ไม่มีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างจริงจังเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑสถานต่างๆ ในประเทศไทย

3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมกับแหล่งที่สร้างขึ้นใหม่หรือกิจกรรมใหม่ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา สุโขทัย ปราสาทหินพิมาย ส่วนที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น เมืองโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

4. แสดงวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือแสดงวัฒนธรรมที่นำมาจากที่อื่น วัด วัง และโบราณสถานแต่ละจังหวัดคือวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนที่นำมาจากที่อื่น เช่น การจัดนิทรรศการ

เฉพาะเรื่อง เช่น การจัดแสดงวัตถุโบราณของจีน การจัดแสดงบัลเลต์ของรัสเซียที่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

5. ลักษณะการเดินทางไปแบบเป็นกรุ๊ปทัวร์ หรือเดินทางโดยอิสระ
6. เป็นตลาดในประเทศหรือตลาดต่างประเทศ
7. จุดมุ่งหมายเพื่อชมแหล่งวัฒนธรรมแห่งเดียวหรือชมหลายแห่ง
8. ต้องการชมวัฒนธรรมเป็นหลัก หรือชมวัฒนธรรมเป็นเพียงส่วนประกอบ

2.2.4 หลักการของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 286-288) กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 4 ประการดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนของตน และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนด้วย

2.2.5 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะที่สำคัญ 9 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 286-288)

1. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

3. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้อ่างไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคม และวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่าง ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องการอนุรักษ์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยว ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

2.2.6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 288-290) ระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 6 ด้าน ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการคือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้ง
ซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ

1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทาน

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมและเทศกาลต่างๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ
ศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยว
โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไร
สู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วย
อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาด
ท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว
ทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
อย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึง
การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมใน
การพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจาย
รายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่
ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้
ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้
ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.2.7 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

เบเกอร์ (Baker, 2001 อ้างถึงใน ชงชัย สมบูรณ์, 2549, น. 47) และราชบัณฑิตยสถาน (2550) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity) ไว้ว่า หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้

นัทธนัย ประสานนาม (2552) ให้ความหมายของอัตลักษณ์ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า ตนเองคือใคร ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น ทำให้บอกได้ว่าตนเองมีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550) ระบุว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) ที่มีรูปแบบเป็นวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น ทั้งยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านระบบของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่มนุษย์เลือกใช้ หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของตน

นักวิชาการ เช่น กาญจนา แก้วเทพ (2544 อ้างถึงใน ชงชัย สมบูรณ์, 2549, น. 47) กล่าวถึงตัวแปรสำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไว้ว่า ประกอบด้วย 1) โลกทัศน์ เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับธรรมชาติของเป้าหมายชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งรอบ ๆ ตัว 2) แบบแผนของบรรทัดฐาน เป็นแนวทางในการปฏิบัติของกลุ่มสังคม 3) รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น ภาษา และ 4) ความสัมพันธ์ที่บุคคลได้รับรู้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องของตัวบ่งชี้ที่มีลักษณะเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น อาหารไทย รำไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน อันเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะและมีความโดดเด่นของกลุ่มคนหรือพื้นที่ อาจมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของคน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สิ่งประดิษฐ์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้น ทำให้พื้นที่นั้น กลุ่มคนนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและถูกจดจำ นับเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

เลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 181) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นคำนาม มาจากคำกริยา Motive แปลว่า เหตุผลที่มีน้ำหนักที่ทำให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ราณี อธิชัยกุล (2550, น. 86) กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) ว่ามาจากคำว่า “Movere” ในภาษาละตินแปลว่า การเคลื่อนไหว (Move) การจูงใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของมนุษย์ที่กระตุ้นหรือผลักดันให้มนุษย์เคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรมตามความปรารถนา ความประสงค์ ความต้องการ เป็นต้น การจูงใจ หมายถึง ความต้องการหรือความเต็มใจภายในที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายหรือผลสำเร็จของงานหรือขององค์กร การจูงใจประกอบด้วย 3 ส่วนต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของมนุษย์ เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความประสงค์ ความเต็มใจ ซึ่งเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ

2. แรงจูงใจหรือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจะกระตุ้นหรือชักนำให้เกิดความพยายามที่จะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

3. พฤติกรรมที่แสดงออกมักจะนำไปสู่เป้าหมายหรือผลสำเร็จของงานและองค์กร

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจว่า หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย

พูนศิริ วัจนะภูมิ (2544, น. 145) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่บุคคลคาดหวังหรือปรารถนา ซึ่งความคาดหวังนี้จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงขับ (Drive) และแรงขับจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ คือ ความต้องการ (Need) ความมุ่งหวัง (Purpose) ความปรารถนา (Desire) ความชอบ (Preference) การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) อารมณ์ (Emotion) ภาวะแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) และสิ่งล่อใจ (Incentive) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับอาจจะมาจากปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันอย่างพอเหมาะพอดีทำให้เกิดแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา

2.3.2 ความหมายและแนวคิดของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 181) กล่าวว่า ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) จากคำร่าทางด้านการท่องเที่ยวหมายถึง อิทธิพลหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ระบุว่า ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) หรือความต้องการจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคจัดอยู่ในการศึกษาทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มุ่งศึกษาว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจอย่างไร มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างไร นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และเรียนรู้มากแค่ไหน นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มากน้อยเพียงใด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยแค่ไหน

แสงเดือน รตินทร (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ 1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัยดึงดูด หรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) ที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น จากแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) กล่าวว่า ใ้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้อง และภูมิลำเนา เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทาง เพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้นได้

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2544) ยังกล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันไป และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

จากที่นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวไว้ พอจะสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเดินทางหรือท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่หลากหลาย เช่น เพื่อแสวงหาความสุขทางด้านจิตใจ บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสถานภาพทางสังคม การเดินทางยังอาจจะเกิดจากแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ซึ่งแรงจูงใจจะกระตุ้นหรือยั่วยุให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมหรือตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้

2.3.3 ประเภทของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

Swarbrooke (1999 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ได้จำแนกแรงจูงใจสำคัญ ๆ ที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือกายภาพ (Physical) ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการที่จะได้รับสิ่งแสงแดด อากาศให้ผิวเป็นสีแทน เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นความสนใจที่จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง ได้เห็นสถาปัตยกรรมหรือวิถีชีวิตที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวชมวัด ชมปราสาท ชมวัง การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปร่วมเล่นน้ำกับคนท้องถิ่นในช่วงสงกรานต์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการเห็นสิ่งที่เป็ในอดีต สิ่งที่ทำไม่ได้ในปัจจุบัน บางคนชอบกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจทางการถวิลหาอดีต (Nostalgia) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ชอบชมอุทยานประวัติศาสตร์ บางคนชอบบรรยากาศที่โรแมนติก เช่น ชมกรุงปารีสในยามเย็น เป็นต้น หรือบางคนชอบความตื่นเต้น ผจญภัย บางคนชอบชอบความอึดใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญ

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) เป็นแรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนพุดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป บางคนต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยน่าเฟชั่น ก็จะชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางไปเพื่อหาความรู้หรือทักษะใหม่ ๆ เช่น นักเรียนไทยที่เดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศ หรือคนไทยที่เดินทางไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส หรือชาวตะวันตกที่หลงใหลอาหารไทย เดินทางมาเรียนการทำอาหารในเมืองไทย เป็นต้น

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตรหรือเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว เป็นต้น

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) ระบุว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง บริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทศนคติต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง หรือไม่เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพและวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Need) 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 ความต้องการจำเป็นในเรื่องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตที่พึงกระทำได้ตามศักยภาพและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตนถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีเป้าหมายสูงสุด และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

นภัสนันท์ วิจิตรกิจกุล (2558, น. 13-14) ระบุถึงปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไว้ดังนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การล่องแพ การปีนเขา การขี่ช้าง เป็นต้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในตัวเอง การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นการเดินทางไปค้นพบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่นการเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ จะพบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางจะรู้สึกสนุกสนานหรือประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยว โดยปกติผู้เดินทางต้องการได้รับความสนุกสนานและตื่นเต้นหรือประทับใจจากการเดินทางเท่ากับคุณค่าในการเดินทางหรือเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไรหรือผู้ที่อยู่ในประเทศเขตร้อนกับเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมากถ้าหากได้รับการยอมรับนับถือบางอย่าง นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้าอาจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่ตนเองรู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของตนเองยังไม่เคยไปก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนผู้อื่นซึ่งอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้รับโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจและเยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

Alister and Geoffrey (1983) กล่าวถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดใจ (Pull Factors) ไว้ดังนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ เป็นต้น

Dann, G. (1981, pp. 187-219) ระบุว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักและปัจจัยดึงนี้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับ 2 ปัจจัยนี้อธิบายว่า บุคคลเดินทางท่องเที่ยวเพราะปัจจัยผลักซึ่งเป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล และถูกดึงดูดใจด้วยปัจจัยดึงซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกจากสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว

Dann (1977) ระบุว่า ปัจจัยผลัก (Push Factors) ทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประการดังนี้

1. Physical Needs เป็นความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย
2. Social Needs เป็นความต้องการทางด้านสังคม
3. Cultural Needs เป็นความต้องการทางด้านวัฒนธรรม
4. Prestige Needs เป็นความต้องการความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว
5. Novelty needs เป็นความต้องการที่จะค้นพบสิ่งใหม่ ๆ

ในขณะที่แรงจูงใจปัจจัยดึง (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวปรารถนาจะไปสัมผัสหรือมีประสบการณ์ ได้แก่

1. ลักษณะกายภาพของภูมิประเทศ เช่น สภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย วิถีทัศน์ที่สวยงาม
2. ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ เช่น การมีแหล่งวัฒนธรรมที่โดดเด่น การเป็นแหล่งสินค้าราคาถูก

นอกจากนั้น นักวิชาการอาทิ (Crompton, 1979, pp. 408-424) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักว่า ประกอบด้วย 7 ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา (Socio-Psychology) ที่ทำให้บุคคลเกิดการหลีกหนี หรือมีความต้องการเดินทางเพื่อออกไปสำรวจสิ่งใหม่ ๆ ดังนี้

1. Relaxation (การได้ผ่อนคลาย)
2. Prestige (การได้รับเกียรติ ความภาคภูมิใจ)
3. Regression (การเลื่อมถอย)
4. Kinship enhancement (การสร้างความสัมพันธ์กับเครือญาติ)
5. Social interaction (การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม)
6. Novelty (ความแปลกใหม่)
7. Education (การศึกษา)

โดยครอมตันได้ระบุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดไว้ว่า ประกอบด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Resources) การรับรู้ (Perception) ความคาดหวัง (Expectation) ต่อสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย

1. Natural and historical attractions (สิ่งดึงดูดใจธรรมชาติและประวัติศาสตร์)
2. Food (อาหาร)
3. People (ผู้คน)
4. Recreation Facilities (สิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ)
5. Marketed image of the destination (ภาพลักษณ์ทางการตลาดของจุดหมายปลายทาง)

Pearce (1988) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอนของ Maslow ขึ้นใหม่ เรียกว่า ขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน (เลิศพร ภาระสกุล, 2560, น. 3) เริ่มจากระดับล่างสุดคือ แรงจูงใจด้านร่างกาย เช่น การได้พักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ความตื่นเต้นในสถานที่ใหม่ ๆ ขั้นที่ 2 คือ แรงจูงใจในด้านความปลอดภัย เช่น การได้ร่วมเดินทางกับเพื่อนหรือญาติ ขั้นที่ 3 คือแรงจูงใจด้านสัมพันธภาพ เช่น การเดินทางเพื่อไปให้ความช่วยเหลือ ขั้นที่ 4 คือ แรงจูงใจเกี่ยวกับความมีหน้ามีตาหรือการพัฒนาตนเอง และขั้นสุดท้ายคือ แรงจูงใจเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของชีวิต (Fulfillment) เช่น การที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเติมเต็มความฝันอันสูงสุดของตน

2.3.5 ประโยชน์จากการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

นักการตลาดการท่องเที่ยวย่อมต้องการคำตอบในเรื่องการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อสินค้า และการบริการของนักท่องเที่ยว เช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นชาติใด มีกระบวนการช่องทาง วิธีการซื้อสินค้า และการบริการอย่างไร ซื้อที่ไหน จะมีโอกาสในการซื้อขายอย่างไร จะตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ อย่างไร ยังมีความต้องการจำเป็นอะไรอีกบ้างที่นักการตลาดยังแสวงหาคำตอบไม่ได้ เช่น ความต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต ความต้องการได้ทราบและเข้าใจในบางสิ่งเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการสร้างสรรค์และชำระรักษาสิ่งสวยงาม ทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น หากนักการตลาดศึกษาเรื่องแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งก็จะได้คำตอบ และสามารถนำผลมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ได้รู้จัก และเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม อาทิ ความชอบ ความสนใจ การแสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหว คำพูดมารยาท และลักษณะนิสัยบางอย่างของนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นตลาดหลักของไทยและเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ อันจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ สมดังคำกล่าวที่ว่า “การท่องเที่ยวเป็นสื่อสันติภาพของโลก”

จากการทบทวนวรรณกรรม พอจะสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากมีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ทั้งแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) ที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยดึง (Pull Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งภาพลักษณ์ สิ่งดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียง สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 146) ระบุว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้มีความหมายและมีความชัดเจน

เลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 244) ได้รวบรวมความหมายของการรับรู้จากนักวิชาการหลายท่านไว้ ดังนี้

Samovar and Porter (1991) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า กระบวนการซึ่งสิ่งเร้าต่าง ๆ ถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและถูกแปลความหมายให้เป็นประสบการณ์ภายในที่มีความหมาย

Michell (1978) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ประสบการณ์ที่คนเราได้รับมามีลักษณะเป็นรูปเป็นร่างขึ้น

Cole และ Scriber (1974) กล่าวว่า การรับรู้ ความทรงจำ และการคิดมีการพัฒนาขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการเรียนรู้ระเบียบของสังคม และไม่สามารถแยกออกจากกันจากความสัมพันธ์ทางสังคม

นอกจากนั้น ยังมีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546, น. 84) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปล

สิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

ลักษณะ สรีรวิวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่ปลายประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเรานั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในเรื่องนั้น

อุบลวรรณ ภวกันันท์ และคณะ (2554) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือการที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวแล้วส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง เป็นต้น อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ อวัยวะรับความรู้สึกและแปลพลังงานเหล่านี้ผ่านกระแสประสาทเดินทางสู่สมองเพื่อให้สามารถมองเห็น ได้ยิน เป็นกระบวนการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นการรับรู้ของบุคคล

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้คติน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน

ทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับสัมผัสหลายทางทั้งการเห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มื่อทธิพลต่อการรับรู้นั้นมีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้าที่พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของมนุษย์ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

2.4.3 การวัดการรับรู้

เลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 254) กล่าวว่า การวัดการรับรู้จะเน้นการวัดความรู้สึกลึกหรือความเชื่อของผู้ตอบเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อเหตุการณ์ หรือความรู้สึกลึกต่อบุคคล เทคนิคในการวัดใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งดังต่อไปนี้

1. คำถามปลายเปิด
2. การสัมภาษณ์
3. Likert Rating Scale ใช้ข้อความให้ผู้ตอบระบุลำดับขั้นของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 5 ระดับ
4. Thurstone Scale ใช้ข้อความจำนวนมาก วัด 3 ระดับ
5. Semantic Different Scale ใช้การจัดอันดับ 5 หรือ 7 ระดับ ปิดหัวและท้ายสเกลด้วยคำคุณศัพท์หรือวลี

6. Multidimensional Scaling ใช้การให้เห็นภาพการเปรียบเทียบการรับรู้ โดยการพลอตค่าเฉลี่ยจากการจัดอันดับการรับรู้ลงบนสเกล

โดยสรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือวัดหลายชนิดด้วยกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามแบบ Likert Rating Scale

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้โดยสรุป ดังนี้

2.5.1 ความหมายของศักยภาพ

ศักยภาพ (Potential) หมายถึง ความสามารถที่มีอยู่ในตัวของบุคคลหรือหน่วยงานซึ่งสามารถนำออกมาใช้หรือสามารถแสดงออกให้ปรากฏ เพื่อดำเนินการหรือประกอบกิจการ หรือเพื่อการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ และภายในขอบเขตอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด (ทวิธา คชรินทร์, 2541, น. 52; กนกพร ชัยวรพร, 2546, น. 81)

การวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis) ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางมีแนวคิดมาจากภาคธุรกิจเพื่อศึกษาศักยภาพขององค์กร ซึ่งอารีย์ แก้วสกุลพันธ์ (2553, น. 37-38) กล่าวว่า SWOT เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้บริหารนำมาวิเคราะห์องค์กร เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ได้ง่ายและรวดเร็ว ในภาคธุรกิจ SWOT เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อหาคำตอบต่อคำถามโดยทั่วไป 2 ประการคือ สภาพปัจจุบันของบริษัทเป็นอย่างไร และทิศทางการดำเนินงานของบริษัทต่อไปจะมุ่งไปทางใด คำถามเหล่านี้จะสามารถตอบได้ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจ ทำให้ทราบจุดแข็ง (Strengths) ซึ่งหมายถึง ข้อได้เปรียบของบริษัทที่เหนือคู่แข่งและสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ขาดหายไปหรือทำได้แยกว่าคู่แข่งและก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน เช่น คุณภาพของสินค้าที่บกพร่อง เทคโนโลยีที่ล้าหลังคู่แข่ง สถานะทางการเงินที่ไม่เข้มแข็ง นอกจากนี้จะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาส (Opportunities) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การเพิ่มบริการให้กับลูกค้ามากขึ้น การขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น หรือนำความรู้ด้านเทคโนโลยีของบริษัทมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาอุปสรรค (Threats) หรือข้อจำกัดซึ่งเป็นภัยคุกคามภายนอก หมายถึงปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบทำให้บริษัทประสบความล้มเหลวไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การเกิดสินค้าทดแทน ทำให้สูญเสียยอดขายและอัตราชะลอตัวของตลาด เป็นต้น

2.5.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในตัวเองของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาปรับปรุง หรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งย่อมมีศักยภาพในตัวเองที่แตกต่างกัน บางแห่งมีศักยภาพสูง แต่บางแห่งอาจมีศักยภาพต่ำ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพิจารณาศักยภาพ รวมถึงการวิเคราะห์

สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนา ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2529, น. 40-42) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนด ศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้าน บริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวน นักท่องเที่ยว

2.5.3 ปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542, น. 43-44) ได้แบ่งปัจจัยสำคัญซึ่งนำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวรวม 4 ปัจจัยคือ

1. ปัจจัยจุดใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากความสำคัญของสถานที่ตั้งของ แหล่งท่องเที่ยวและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกตื่นเต้น การหาประสบการณ์และ ความจริง ซึ่งปัจจัยจุดใจหลักแบ่งได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ปัจจัยจุดใจหลักด้านธรรมชาติ (Natural Assets) ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ น้ำตก เป็นต้น

1.2 ปัจจัยจุดใจด้านประวัติศาสตร์และศาสนา (Historical and Religious Assets) ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัด อนุสาวรีย์ พระราชวัง เป็นต้น

1.3 ปัจจัยจุดใจด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Contemporary Human Product) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี งานฝีมือ การดำเนินชีวิต เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจ

ที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์หรือเป็นบริเวณที่มีสิ่งดึงดูดใจอยู่ใกล้กันเป็นกลุ่ม เป็นข้อที่น่าพิจารณาถึงความได้เปรียบด้วย

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์อันเป็นเอกลักษณ์ สภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนเท่าที่ พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โจรผู้ร้าย ภัยธรรมชาติและ การเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานในเรื่องที่พัก อาหารที่บริการนักท่องเที่ยว การติดต่อเข้าใจในภาษา การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบันเทิงและร้านค้าของที่ระลึก

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ซึ่งต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ ทางอากาศที่สะดวกสบาย บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งโสโครก ตลอดจนระบบสื่อสารโทรคมนาคม

2.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยนั้นสามารถสรุปปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

1.1 รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวจึงได้มีมติให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้ในแบบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ 2560-2564)

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเป็นจุดแข็งของประเทศ

1.3 การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนไทยอยู่ในระดับสูง มีความหลากหลายในสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งผลการประเมินของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับอาเซียนพบว่าประเทศไทยเป็นรองเพียงสิงคโปร์เท่านั้น

1.4 มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวทั้งที่พักแรม ร้านอาหาร การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบการเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค

1.5 ประเทศไทยมีประสบการณ์ด้านการตลาดต่างประเทศมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ และได้รับรางวัลระดับนานาชาติ ทั้งในด้านเมืองน่าเที่ยวและบริการของโรงแรมไทยหลายรางวัลติดต่อกันมานาน แบรนค์ประเทศไทยนับว่าติดตลาดโลกแล้ว

1.6 ที่ตั้งภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว กล่าวคือ ประเทศไทยตั้งอยู่ในบริเวณตอนกลางของคาบสมุทรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สถานที่ตั้งของประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประตูสู่ประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง คือ พม่า จีน (2 มณฑล คือ ยูนนาน และกวางสี) ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

1.7 จุดแข็งอีกจุดหนึ่งที่สำคัญของไทยคือ จุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์ และนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ เช่น มวยไทย สปา การให้บริการด้านสุขภาพ ความงาม อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาดั้งเดิมซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและความน่าสนใจได้

2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 ประเทศไทยยังมีปัญหาในเรื่องของระบบโลจิสติกส์ โครงข่ายเส้นทางคมนาคม และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลัก และเมืองรอง

2.2 ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทันทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเกิดขยะมลพิษทางน้ำ ความแออัดของการจราจรทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีปัญหาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

2.3 โครงสร้างการบริหารจัดการของรัฐเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของการจัดการท่องเที่ยวไทย กลไกของรัฐเพื่อจัดการการท่องเที่ยวยังอ่อนแอ ขาดเอกภาพ รวมถึงกฎระเบียบของรัฐที่ตามไม่ทัน การพัฒนาในภาคเอกชน ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2.4 มีภาพลักษณ์ด้านลบของความปลอดภัย การเอารัดเอาเปรียบ และหลอกลวงนักท่องเที่ยว โสเภณี การค้ำมนุษย์ และโรคเอดส์

2.5 การลงทุนด้านบุคลากรของไทยถือว่าตามไม่ทันการขยายตัวของการท่องเที่ยว บุคลากรจำนวนมากยังไม่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ภาษารัสเซีย เยอรมัน สวีเดน จีน และภาษาที่ใช้ในกลุ่มประเทศอาหรับ

2.6 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการภูมิทัศน์ และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเน้นการก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์ และขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่น และหน่วยงานทุกระดับ ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประโยชน์กับทุนภายนอกมากกว่าชุมชนในท้องถิ่น

2.7 การทำธุรกรรมผ่าน e-commerce ยังไม่แพร่หลายมากเท่ากับยุโรป อเมริกา หรือประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลี และสิงคโปร์ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและกลยุทธ์เพื่อสร้างความทัดเทียมกับคู่แข่งทั่วโลก

2.8 แหล่งท่องเที่ยวไทยยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในบางพื้นที่ ขาดการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ไม่มีการกระจายและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ใกล้เคียง

2.9 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดการรวมกลุ่ม และมีข้อจำกัดจากด้านเงินทุนและบุคลากร

3. โอกาส (Opportunity)

3.1 แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก การเติบโตของกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้น จีนกำลังเป็นตลาดส่งออกและนำเข้านักท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

3.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือก การขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) มีแนวโน้มการขยายตัวและประเทศไทยก็มีความพร้อม จึงเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางในอนาคต

3.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักราน และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งที่ที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นโอกาสของไทยที่มีความพร้อม รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ

3.4 การเปิดเส้นทางเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาค GMS IMT-GT ACMECS และ BIMSTEC เป็นต้น ทำให้เมืองท่องเที่ยวรองในเส้นทางดังกล่าวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เกิดการเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคมากขึ้น

3.5 การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และแนวโน้มนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

3.6 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระ และสารสนเทศ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าของสินค้า และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

3.7 การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธมิตรต่าง ๆ ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน กล่าวคือ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธมิตรต่าง ๆ ที่ประเทศไทยได้จัดทำขึ้นกับประเทศต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้าและบริการ รวมทั้งคนมีความคล่องตัวมากขึ้น

3.8 ความร่วมมือระหว่างประเทศในการเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค การแก้ไขสถานะโรคระบาด และการรับมือภัยพิบัติต่าง ๆ เป็นโอกาสของไทยที่มีความพร้อมในระดับหนึ่งจะใช้ประโยชน์จากวิกฤตดังกล่าวในการสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 การแข่งขันและการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลก มีแนวโน้มสูงขึ้น มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์และการใช้นโยบายปกป้องคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

4.2 ภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ไม่แน่นอน เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวหรือมีการใช้จ่ายน้อยลง

4.3 การก่อการร้ายระหว่างประเทศ ที่ยังคงมีปัญหอยู่ในหลายภูมิภาคของโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากเอเชีย

4.4 ภัยธรรมชาติและ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก รวมถึงภัยจากโรคระบาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4.5 การแข่งขันเพื่อเป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติ เดิมประเทศไทยมีความได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางการบินในเครือข่ายยุโรป และเอเชียแปซิฟิก แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของความพร้อมของท่าอากาศยาน ระบบการตรวจคนเข้าเมือง เส้นทางการบินที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง ทำให้ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ของไทยลดลง

4.6 การแข่งขันระหว่างบุคลากรในอาเซียน การรับรองมาตรฐานอาชีพในธุรกิจท่องเที่ยวในกรอบความร่วมมือของอาเซียน การเปิดเสรีตลาดแรงงาน อาจจะมีการแข่งขันใหม่ในระดับบุคลากร ซึ่งไทยอาจไม่ใช่ประเทศที่ได้เปรียบที่สุด เนื่องจากทักษะด้านภาษาต่างประเทศของบุคลากรไทยค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน

พอจะสรุปได้ว่าการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว การศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อพื้นที่ที่ท่องเที่ยวของไทย ซึ่งรวมถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นมา ความหมาย แนวคิด และแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ ดังนี้

2.6.1 ความเป็นมาของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เลิศพร ภาระสกุล (2551, น. 1) กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ไว้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1990 แต่ก่อนหน้านั้น 30 ปีคือราว ค.ศ. 1860 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเริ่มชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแบบมหาชน ซึ่งเกิดจากการที่คนมีเวลาว่างมากขึ้น รูปแบบกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจมีมากขึ้น นักวิชาการคือ Young ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Tourism: Blessing or Blight? โดยชี้ให้เห็นผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยว ทำให้องค์กรภาครัฐต่าง ๆ เริ่มเข้ามาจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้วิธีบริหารจัดการนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาจากนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณมากเกินไป เป็นเพียงการแก้ปัญหาในวงแคบ ไม่ได้แก้ปัญหาทั้งระบบ ต่อมาในทศวรรษที่ 1980 เริ่มมีการใช้คำว่า Green Tourism ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดในการลดต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวให้มากที่สุด และในปี ค.ศ. 1991 คณะกรรมการการท่องเที่ยวของอังกฤษ (English Tourism Board) ได้ตีพิมพ์รายงานชื่อ Tourism and Environment: Maintain the Balance เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ ค.ศ. 1990 คำว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงเริ่มมีการใช้กันมากขึ้น

ต่อมาในปลายศตวรรษที่ 19 เริ่มมีการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของโลกคือ อุทยานแห่งชาติ Yellowstone Park ในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1872 จัดตั้งราชสมาคมเพื่อคุ้มครองนกในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 1889 และ National Trust ในปี 1894 ในปลายศตวรรษที่ 20 วิชาเศรษฐศาสตร์ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนเนื่องจากมีความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีความเหมาะสม ในปี 1972 องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ขึ้นเป็นครั้งแรกที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน จากการประชุมครั้งนี้ทำให้เกิดแผนปฏิบัติการเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้น มีเนื้อหาหลัก 3 ประการคือ 1) โครงการประเมินสิ่งแวดล้อมของโลกหรือ Earthwatch 2) กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม และ 3) มาตรการเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการในระดับนานาชาติและระดับประเทศเพื่อประเมินและจัดการ จนกระทั่งมีการประชุมสุดยอดของโลกหรือ Earth Summit ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิลในปี ค.ศ. 1992 นับเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development ได้มีการกำหนดโปรแกรมการดำเนินงานต่าง ๆ แบบเบ็ดเสร็จเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

หรือที่เรียกว่า Agenda 21 ประกอบด้วย 40 บท และ โปรแกรมการพัฒนาด่าง ๆ รวม 115 โปรแกรม (เลิศพร ภาระสกุล, 2551, น. 1-5)

2.6.2 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 6-7) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมให้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและร่วมรับผลประโยชน์

เลิศพร ภาระสกุล (2551, น. 1-2) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนท้องถิ่น การดูแลเอาใจใส่ในสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความต้องการที่จะแสวงหาการพัฒนาทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของชุมชนเจ้าบ้านที่รองรับนักท่องเที่ยว

นอกจากนั้น นักวิชาการหลายและหน่วยงานยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ พอจะสรุปได้ดังนี้คือ การท่องเที่ยวที่มีการจัดการเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมให้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและร่วมรับผลประโยชน์ กระบวนการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงรวมถึงการจัดการทั้งในปัจจุบันและอนาคตเกี่ยวกับขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว มีลักษณะของการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ได้เห็นถึงคุณค่า การมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชนการยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การไม่ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวให้หมดเปลืองหรือหมดไป โดยมีลักษณะของการท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้เห็นถึงคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีการรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม และเกิดผลตอบแทนต่อผู้ประกอบการและชุมชน เป็นการกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณภาพแก่สมาชิกของสังคมในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาด

2.6.3 แนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นภดล ภาคพรต (2546, น. 169-179) ได้สรุปหลักการของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ ได้แก่ 1) อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี 2) ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น 3) รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม 4) ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว 5) นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น 6) มีส่วนร่วม และสร้างเครือข่ายกับท้องถิ่น 7) ประชุมปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 8) พัฒนาบุคลากร 9) มีข้อมูล คู่มือ บริการข่าวสาร และ 10) ประเมิน ตรวจสอบและวิจัย

นอกจากนี้ ปรีชา แดงโรจน์ (2544, น. 38-39) ได้ระบุว่า ในศตวรรษที่ 21 ทั่วโลกมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Eco Tourism/ Green Tourism) อย่างเป็นรูปธรรม หรือความพยายามที่จะพัฒนาในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยการนำปัจจัย 3s ได้แก่ S = Security หมายถึงความปลอดภัยจากธรรมชาติทั้งหลาย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน S = Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษ ทั้งอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ และ S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจในประสบการณ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและค่าบริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.6.4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2545) ได้เสนอแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 เพื่อปรับเปลี่ยนแนวคิดการจัดการจากสังคมบริโภคนิยมไปสู่สังคมที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงต้องคำนึงถึงหลักปฏิบัติ 4 ประการคือ

1. การดำเนินกิจการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. ตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้เป็นพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องประสานการจัดการร่วมกันเพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว

4. ประสานความต้องการและกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังได้ระบุว่า นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดหลักการในการจัดการการท่องเที่ยวทุกรูปแบบอย่างยั่งยืนตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกไว้ ดังนี้

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องมีวิธีการจัดการการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ลดการบริโภคและการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น ลดการก่อของเสีย โดยการร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกันหรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ ส่วนการลดการก่อของเสีย เช่น ขยะ สิ่งปฏิกูล ซึ่งต้องหาวิธีการจัดการ

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม โดยการวางแผนขยายการท่องเที่ยวโดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มมูลค่าและมาตรฐานการบริการ

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานแผนการพัฒนากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนการพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวมากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรในท้องถิ่น

6. สร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วม ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม โดยเข้าร่วมทำงานในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน

ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กร และท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. ประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้รับผิดชอบในการ พัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานงานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชน หรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด

8. พัฒนาบุคลากร การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และวิถีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. จัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการ การขาย ซึ่งอาจจัดทำเป็นสื่อทัศนูปกรณ์แบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง สอบถามความเห็นจากแบบประเมินผล หรือการวิจัยตลาด การท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและแก้ไขการจัดการ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

2.6.5 ความสำเร็จและข้อจำกัดของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เลิศพร ภาระสกุล (2551, น. 107-108) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และข้อจำกัดสำหรับภาคอุตสาหกรรมที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอาจเกิดจากการสร้างบรรพชาศที่ประกอบไปด้วยความนึกคิดของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว และนโยบายของรัฐซึ่งเปิดโอกาสให้บริษัทและองค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันว่าบริษัทใดหรือองค์กรใดจะดำเนินงานในลักษณะที่ยั่งยืนได้มากกว่ากัน และได้กล่าวถึง ข้อจำกัดสำหรับอุตสาหกรรมที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า อุปสรรคในการที่ภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจะบรรลุถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาจากทั้งภายในและภายนอก ดังนี้

1. ขาดรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหมายความว่าอะไร
2. ความจำเป็นที่จะต้องต่อสู้กับการดำเนินการของกลุ่มแข่ง
3. นักท่องเที่ยวไม่สนใจในเรื่องความยั่งยืน และนักท่องเที่ยวไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อทัวร์ที่ยั่งยืน
4. ปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของภาคเอกชน เช่น นโยบายของรัฐ
5. ขาดความสนใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6. ขาดผู้ชำนาญการภายในหน่วยงานในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
- 7.ทัศนคติของผู้ประกอบการที่ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นหน้าที่ของภาครัฐ ไม่ใช่ภาคเอกชน

2.6.6 นักท่องเที่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Swarbrooke (1999 อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2551, น. 133) ได้กล่าวไว้ว่า หากต้องการที่จะพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะยั่งยืนมากขึ้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบทบาทของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และมีทัศนคติที่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง

1. จะต้องยอมรับว่า ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และถ้านักท่องเที่ยวไม่แสดงความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้ว ย่อมจะเป็นการยากที่ภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมจะบรรลุตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามที่ตั้งเป้าประสงค์ไว้
2. จะต้องยอมรับว่า นักท่องเที่ยวมีสิทธิในฐานะนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบด้วย
3. จะต้องส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะมีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว และสร้างเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
4. จะต้องหันกลับมาทบทวนความคิดในเรื่องการให้ความรู้หรืออบรมนักท่องเที่ยวกัน อย่างพินิจพิเคราะห์ และพิจารณาให้ดีว่า ใครควรควรจะทำหน้าที่ให้ความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว
5. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความต้องการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว กับการตอบสนองของภาคอุตสาหกรรมในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินการ
6. ยอมรับว่า แนวคิดที่เป็นอัตวิสัย (ใช้ตัวเองเป็นตัวตัดสิน) หรือความคิดในเชิงศีลธรรม เช่น แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ดี เป็นแนวคิดที่ติดตามมาอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Swarbrooke ยังมีความเชื่อว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการควบคุม กำกับ หรือการอบรมสั่งสอนนักท่องเที่ยว ตรงกันข้าม การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้โดยการพัฒนา ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดี และจะต้องเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มค่านิยมทางสังคมทางสังคม และรสนิยมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่าย และลดต้นทุนของการท่องเที่ยวให้น้อยลง

พอจะสรุปได้ว่า ปัจจุบันทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้สามารถดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดในเรื่องนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภท วัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

2.7 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาและทิศทางการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนสถานการณ์ แนวโน้มภายในและภายนอกที่สำคัญไว้ สรุปได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ, 2559, น. 22-29; กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น. 1; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2559, น. 2-5)

2.7.1 ยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนา

ยุทธศาสตร์สำคัญในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มี 10 ยุทธศาสตร์ คือ 1) การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ 2) การสร้างความเป็นธรรม และความเหลื่อมล้ำในสังคม 3) การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน 4) การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 5) การสร้างความมั่นคงแห่งชาติ เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน 6) การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริต และประพฤติมิชอบและธรรมาภิบาลในสังคมไทย 7) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ 8) การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม 9) การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่ เศรษฐกิจ 10) ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

สำหรับสถานการณ์และแนวโน้มภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจโลกในระยะ 5 ปีข้างหน้ายังมีแนวโน้มขยายตัวช้าและมีความเสี่ยงจากการผันผวนใน ระบบเศรษฐกิจและการเงินโลกในเกณฑ์สูง ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงสำคัญ

ได้แก่ ความไม่แน่นอนในการดำเนินนโยบายการเงินของมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการเงินและการประกอบธุรกิจของไทย นอกจากนี้ การเปิดเสรีทางการค้าก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งภาคบริการและการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่สำคัญได้แก่ บทบาทของตลาดเกิดใหม่ เช่น บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน แอฟริกา ผลกระทบในเรื่องตลาดการเงินโลกไร้พรมแดน ซึ่งมีผลมาจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน ผลกระทบจากการเปิดเสรีของประเทศอาเซียน หรือการเกิดสาขาอุตสาหกรรมและการบริการใหม่ ๆ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สำหรับสถานการณ์ภายในประเทศที่สำคัญ อาทิ แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจไทยที่มีการขยายตัว และปรับเปลี่ยนจากสังคมเกษตรสู่สังคมอุตสาหกรรม การผลิตที่มีการปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.7.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดแผนการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2560 ที่มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวขอดีนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว เน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งภายในประเทศ การเชื่อมต่อเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิถีไทย ผ่านการส่งมอบประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Experience) ที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย อันจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยในปี 2560 ยังคาดหมายว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับรายได้ทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชีย โดยกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทั้งรายได้จากต่างประเทศและในประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2559, น. 1)

สำหรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นการให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางขอดีนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนของนักท่องเที่ยว ด้วยการต่อยอดวิถีไทย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่แตกต่าง ลงลึกสู่ประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทย (Unique Local Experience) เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชมความเป็นของแท้ คงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม

(Authenticity) มาซึ่งชนกับทุกองค์ประกอบของความเป็นไทย ทั้งในเมืองใหญ่และเมืองเล็กที่มีวิถีแตกต่างกัน โดยใช้ Content Marketing นำเสนอเรื่องราวประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทยสู่เวทีโลก ภายใต้แคมเปญ “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” โดยจะดำเนินงานภายใต้ 4 ทิศทางหลักคือ 1) เจาะตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่ม Gap Year กลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ กลุ่ม Young Executive 2) ขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเฉพาะในตลาดหลัก เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร โดยจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหรูหรา (Luxury) นอกจากนี้ยังมุ่งขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มสนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) กระตุ้นการใช้จ่ายและเนินฐานตลาดเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดระดับกลางขึ้นไป กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพและจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เช่น ชอปปิ้ง ผ้าไทย สปา นวดไทย อาหารไทย สวนสนุก รวมถึงกิจกรรมประเพณีที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวิถีไทย รวมถึงกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และ 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอาเซียน

จากทิศทางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีไทยซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น วัดจึงนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะสะท้อนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เข้ามาเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีไทยที่มีการสั่งสมและสืบทอดมาอย่างยาวนานเป็นอัตลักษณ์สำคัญของประเทศ

2.8 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554; จังหวัดเพชรบุรี, 2559, น. 1-2) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.8.1 บริบทด้านพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี

เพชรบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคกลาง 26 จังหวัด อยู่ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 13 จังหวัด ได้แก่ 1) ราชบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม และกาญจนบุรี 2) สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ 3) ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ นครนายก สระแก้ว ปราจีนบุรี โดย เพชรบุรีนับอยู่ในกลุ่มที่ 2 ของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ประกอบด้วย 4 จังหวัด

เพชรบุรี มีสัญลักษณ์ประจำจังหวัดคือ รูปพระนครคีรี (เขาวัง) มีพื้นนาและต้นตาลโตนค อยู่ด้านหน้า ต้นไม้ประจำจังหวัดคือ ต้นหว้า ดอกไม้ประจำจังหวัดคือ ดอกลิ้นทม และคำขวัญ ประจำจังหวัดคือ “เขาวังคู่บ้าน ขนมหวานเมืองพระเลิศล้ำศิลปะ แดนธรรมะ ทะเลงาม”

ประวัติความเป็นมา เพชรบุรีเป็นเมืองที่เคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของไทยในกลุ่มหัวเมืองฝ่ายตะวันตก มีชื่อเรียกปรากฏในหนังสือชาวต่างประเทศ เช่น ชาววิลันดา เรียกว่า “พิพริย์” ชาวฝรั่งเศสเรียกว่า “พิพิลล์” และ “พิฟรี” จึงสันนิษฐานกันว่าชื่อ “เมืองพริบพริ” คงเป็นชื่อเดิมของเมืองเพชรบุรี ชื่อ “เพชรบุรี” มีปรากฏเป็นหลักฐานมาตั้งแต่สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ที่มาของชื่อมีที่มาได้ 2 ทาง ทางแรกเป็นการเรียกตามชื่อแม่น้ำเพชรบุรี ส่วนอีกทางหนึ่งเป็นการเรียกตามตำนานที่เล่าสืบกันมาว่าในสมัยโบราณเคยมีแสงระยิบระยับในเวลากลางคืนที่เขาเด่น ทำให้คนเข้าใจว่ามีเพชรพลอยบนเขานั้น เมืองเพชรบุรีมีศิลปวัตถุมากมาย เป็นหลักฐานที่แสดงว่าเพชรบุรีเคยเป็นบ้านเมืองที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นชุมชนถาวรมาตั้งแต่สมัยทวารวดี ในสมัยสุโขทัย อาณาจักรสุโขทัยในสมัยพ่อขุนรามคำแหงแม้จะมีอำนาจครอบคลุมเพชรบุรี แต่เพชรบุรีก็ยังมีอิสระอยู่มาก สามารถส่งทูตไปจีนได้ ต้นวงศ์ของกษัตริย์เพชรบุรีในช่วงสมัยสุโขทัยคือ พระพนมทะเลศิริ ผู้เป็นเชื้อสายของพระเจ้าพรหมแห่งเวียงไชยปราการ ราชวงศ์นี้ได้ครองเมืองเพชรบุรีมาจนถึงสมัยพระเจ้าอู่ทอง ต่อมาได้เสด็จไปสถาปนากรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี

เพชรบุรีในสมัยอยุธยาตอนต้นขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยาในแบบศักดินาสวามิภักดิ์ โดยมีขุนนางควบคุมเป็นชั้น ๆ ขึ้นไป แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ อำนาจในส่วนกลางมีมากขึ้น เพชรบุรียังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกรุงศรีอยุธยา ดังนั้น อำนาจจากส่วนกลางจึงเข้ามาปกครองเพชรบุรีมากกว่าเดิม ในสมัยพระมหาธรรมราชา เขมรได้ให้พระยาจันดุกกัณฑ์มาตีเมืองเพชรบุรี แต่ชาวเพชรบุรีป้องกันเมืองไว้ได้ ต่อมาพระยาละแวกยกทัพมาเองมีกำลังประมาณ 7,000 คน เมืองเพชรบุรีจึงตกเป็นของเขมร จนถึงสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงตีเขมรชนะ เพชรบุรีจึงเป็นอิสระ และเนื่องจากสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีเป็นพิเศษจึงได้เสด็จมาประทับที่เมืองเพชรบุรีเป็นเวลาถึง 5 ปีก่อนจะทรงยกทัพใหญ่ไปปราบพม่าและสวรรคตที่เมืองหาง เจ้าเมืองเพชรบุรีและชาวเมืองเพชรบุรีได้ร่วมเป็นกำลังสำคัญในการต่อสู้กับข้าศึกหลายครั้ง นับตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระเชษฐาธิราช และสมัยพระเจ้าเอกทัศ โดยเฉพาะในสมัยพระเทพราชานั้น การปราบปรามเจ้าเมืองนครศรีธรรมราชซึ่งแข็งเมือง พระยาเพชรบุรีได้เป็นกำลังสำคัญในการส่งเสบียงให้แก่กองทัพฝ่ายราชสำนักอยุธยา แต่เมืองเพชรบุรีถูกตีแตกอีกครั้ง เมื่อพม่าโดยมังมหานรธาได้ยกมาตีไทยและไทยต้องเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ต่อมาในสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยพระเจ้าตากสินจนถึงแผ่นดินพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ไทยยังคงทำสงครามกับพม่ามาโดยตลอด ซึ่งเจ้าเมืองและ

ชาวเมืองเพชรบุรียังคงมีส่วนในการทำสงครามดังกล่าว จนเมื่อพม่าตกเป็นของอังกฤษ บทบาทของเมืองเพชรบุรีที่มีต่อเมืองหลวงและราชสำนักจึงค่อย ๆ เปลี่ยนไป

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีตั้งแต่ครั้งยังทรงผนวชอยู่ เมื่อขึ้นครองราชย์แล้ว โปรดให้สร้างพระราชวัง วัด และพระเจดีย์ใหญ่ ขึ้นบนเขาเตี้ย ๆ ใกล้กับตัวเมืองและพระราชทานนามว่า “พระนครคีรี” ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดให้สร้างพระราชวังอีกแห่งหนึ่งในตัวเมืองเพชรบุรีคือ “พระรามราชนิเวศน์” หรือ “วังบ้านปืน” และด้วยความเชื่อที่ว่าอากาศชายทะเลและน้ำทะเลอาจบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวัง “พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน” ขึ้น ที่ชายหาดชะอำเพื่อใช้เป็นที่ประทับรักษาพระองค์

ขนาด ที่ตั้งและอาณาเขต จังหวัดเพชรบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 6,225.138 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,890,711 ไร่ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภาคกลาง มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้านคือ ทิศเหนือ ติดกับอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี และอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทิศใต้ ติดกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอไทยและทิศตะวันตก ติดกับพม่า



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดเพชรบุรี

ที่มา: จังหวัดเพชรบุรี (2559, น. 3)

ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ ทางด้านทิศตะวันตกในเขตอำเภอแก่งกระจานและอำเภอหนองหญ้าปล้อง มีลักษณะเป็นที่ราบสูงและภูเขาสูงชัน แล้วค่อย ๆ ลาดต่ำมาทางทิศตะวันออกเกิดเป็นสันปันน้ำ แบ่งน้ำส่วนหนึ่งให้ไหลลงสู่ประเทศพม่าและอีกส่วนหนึ่งไหลมาทางทิศตะวันออกเป็นต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี สภาพเช่นนี้ทำให้ทางทิศตะวันตกของจังหวัดเพชรบุรีอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ และแร่ธาตุ ส่วนลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดเพชรบุรีอยู่ติดกับอ่าวไทย จึงได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในฤดูฝนและอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงฤดูหนาว ทำให้มีอากาศหนาวเย็นในฤดูหนาว สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงเดือนธันวาคม-เมษายน ภูมิอากาศของจังหวัดเพชรบุรีแบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาลคือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ – กลางเดือนพฤษภาคม ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม – กลางเดือนตุลาคม และฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม – กลางเดือนกุมภาพันธ์

การปกครอง จังหวัดเพชรบุรี มีรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดิน 3 รูปแบบ คือ (จังหวัดเพชรบุรี, 2559, น. 13)

1. การบริหารราชการส่วนกลาง ประกอบด้วยหน่วยงานสังกัดส่วนกลางซึ่งมาตั้งหน่วยปฏิบัติงานในพื้นที่ จำนวน 84 ส่วนราชการ
2. การบริหารราชการส่วนภูมิภาค จัดรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการเป็น 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัด ประกอบด้วยส่วนราชการประจำจังหวัด จำนวน 32 ส่วนราชการ และระดับอำเภอ ประกอบด้วย 8 อำเภอ (93 ตำบล 698 หมู่บ้าน) ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบุรี อำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง อำเภอเขาย้อย อำเภอบ้านแหลม อำเภอบ้านลาด อำเภอหนองหญ้าปล้อง และอำเภอแก่งกระจาน
3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี เทศบาล 13 แห่ง (เทศบาลเมือง 2 แห่ง และเทศบาลตำบล 11 แห่ง) องค์การบริหารส่วนตำบลอีก 71 แห่ง

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ จังหวัดเพชรบุรีมีประชากร จำนวน 469,073 คน เป็นชาย 227,368 คน หญิง 241,705 คน จำนวนบ้าน 174,034 หลังคาเรือน ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 96.67) นับถือศาสนาพุทธ นอกจากนั้นนับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 3.26) ศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 0.07) และศาสนาอื่น ๆ เพชรบุรีมีวัด 263 วัด มัสยิด 14 แห่ง โบสถ์คริสต์ 8 แห่ง ด้านวัฒนธรรม มีหน่วยพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บนพระนครศรีอยุธยา และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามราชนิเวศน์ ตั้งอยู่ในมณฑลทหารบกที่ 15 มีแหล่งเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านรวม 18 แห่ง อาทิ ศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์เรียนรู้ พิพิธภัณฑสถานประจำ

หมู่บ้าน เป็นต้น มีศูนย์วัฒนธรรม 3 แห่งและแหล่งโบราณคดีในเขตอำเภอต่าง ๆ จำนวนมาก ในด้านการศึกษา เพชรบุรีมีสถาบันการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงอุดมศึกษา ทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน ในด้านเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเพชรบุรีในปี พ.ศ. 2553 ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่า เพชรบุรีมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Products: GPP) เท่ากับ 59,845 ล้านบาท จาก 16 สาขาการผลิต มีมูลค่า GPP เป็นลำดับที่ 35 ของประเทศ อัตราการขยายตัวของ GPP ในปี 2553 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 2.02 ตามการขยายตัวของสาขาการบริหารราชการ สาขาการขนส่งการขายปลีก สาขาโรงแรมและภัตตาคาร สาขาไฟฟ้า ประปา และสาขาการให้บริการด้านชุมชน โดยสาขาการผลิตที่สำคัญได้แก่ การเกษตรกรรม ซึ่งในปี 2554 เพชรบุรีมีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งสิ้น 948,343 ไร่ มีพื้นที่ทำนามากที่สุด จำนวน 406,962 ไร่ รองลงมาเป็นพื้นที่ทำไร่ พื้นที่ปลูกไม้ยืนต้น และพื้นที่ทำการเกษตรอื่น ๆ สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยว ในปี 2554 จังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยว 4.9 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 8.92 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ประมาณ 4.6 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 0.28 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 13,357.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 62.58 นอกจากนี้ข้อมูลในเดือนมกราคมพบว่า เพชรบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 2.2 ล้านคน (จังหวัดเพชรบุรี, 2559, น. 24-37)

2.8.2 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นบ้าน

จังหวัดเพชรบุรี มีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นบ้านที่นิยมปฏิบัติสืบต่อกันมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สำคัญ ดังนี้

1. งานพระนครคีรีเมืองเพชร จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในวันที่ 1-10 เมษายน รวม 10 วัน 10 คืน เพื่อรำลึกถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์เมืองเพชร ตลอดจนเพื่อเผยแพร่สิ่งที่ดีงามในทุกด้าน ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในช่วงของจัดงานจะมีการประดับไฟบนเขาวิ้ง สวยงามเป็นอย่างมาก

2. ประเพณีวัวลานหรือวัวระดอ การเล่นวัวลานมีวิวัฒนาการมาจากการใช้วัววิด ชาวเกษตรกรจึงคิดการเล่นวัวลานขึ้นมาเพื่อความสนุกสนานประกวดว่าวัวของใครจะมีฝีเท้าและกำลังดีกว่ากันและยังมีผลต่อการค้าขายวัวใช้งานอีกด้วยเพราะวัวที่ชนะการเล่นวัวลานจะมีผู้สนใจซื้อในราคาสูง

3. วัวเทียมเกวียน เมืองเพชรบุรีได้จัดให้มีการประกวดวัวเทียมเกวียนขึ้นทุก ๆ ปี ในช่วงของการจัดงานพระนครคีรี – เมืองเพชร เพื่ออนุรักษ์การละเล่นพื้นบ้านและสืบทอดประเพณีชาวบ้านนิยมนำวัวมาประกวดเพราะมีความหมายว่า วัวที่มีความสมบูรณ์จะเป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะความเป็นอยู่ของผู้เป็นเจ้าของ

4. ละครชาตรี เป็นละครรำที่เก่าแก่ที่สุด ได้รับวัฒนธรรมจากละครของอินเดีย หม่อมเมือง ซึ่งเป็นหม่อมในรัชกาลที่ 5 เป็นคนเพชรบุรี มีความสามารถในการละเล่นละครชาตรี จึงมักเล่นถวายหน้าพระที่นั่งทุกครั้งที่เสด็จมาจนได้รับพระราชทานบริเวณ “หน้าพระลาน” เพื่อเป็นที่แสดงละครเป็นประจำ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 มีผู้นำละครนอกมาประสมกับละครชาตรี เรียกว่า ละครเข้าเครื่อง หรือละครชาตรีเครื่องใหญ่ เป็นละครที่รวมศิลปะการร้อง และการรำเข้าด้วยกัน และได้แพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน

5. ไทยทรงดำ หรือ ไทยดำ หรือ ไทยโซ่ง หรือ ลาวโซ่ง เป็นชื่อกลุ่มชนเผ่าไทยกลุ่มหนึ่งในท้องถิ่นจังหวัด เพชรบุรี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเขาชัย อำชีพหลักของชาวไทยทรงดำ คือ ทำนา ทำไร่ หาของป่า จับสัตว์ป่า และมีความสามารถเป็นพิเศษในการจับปลาตามห้วย หนอง คลอง ภูเขาของชาวไทยทรงดำ มีลักษณะเฉพาะในการออกเสียงและศัพท์เฉพาะบางคำและมีอักษรเขียนของตนเองซึ่งปัจจุบันมีผู้อ่านได้น้อยลง ทรงผมเป็นเอกลักษณ์ อีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจโดยเฉพาะทรงผมของผู้หญิงมีถึง 8 แบบ แต่ละแบบจะบ่งบอกถึงสถานภาพของสตรีผู้นั้น

6. การแข่งเรือยาว ประเพณีการแข่งขันเรือยาวของจังหวัดเพชรบุรี นิยมเล่นกันตามวัดต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเพชรบุรี ตั้งแต่กลางเดือน 11 ถึงกลางเดือน 12 ซึ่งในวันแข่งเรือยาวจะเป็นวันเดียวกับที่เจ้าภาพนำผ้ากฐินทอด ณ วัดนั้น

7. เหมเรือบก เป็นการดัดแปลงจากการเหื่อน้ำซึ่งเป็นประเพณีดั้งเดิมของชาวเพชรบุรี การเหื่อน้ำเริ่มมากกว่า 20 ปี ต่อมาภายหลังจากสร้างเขื่อนเพชรปิดกั้นแม่น้ำเพชรบุรีที่อำเภอท่าทาง เป็นผลให้แม่น้ำเพชรบุรีแห้งขอดลง และส่วนตอนกลางแม่น้ำตื้นเขิน ไม่เหมาะแก่การเหื่อน้ำเหมือนในอดีต ผู้เคยเล่นเรือน้ำจึงคิดดัดแปลงลักษณะของการเหื่อน้ำมาเล่นบนบก โดยเอาเนื้อเรือและทำนองมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับท่าทางของฝีพายขณะเดินเหื่อน้ำ ผู้เล่นมีทั้งหญิงและชายซึ่งเป็นที่ฝีพายและลูกคู่ ส่วนเรือที่จำลองจะประดับประดาสวยงามมาก เนื้อความที่ใช้เหื่อน้ำจะเริ่มด้วยบทไหว้ครู บทเกริ่น บททักทาย บทชมชื่นชม ไม่มีข้อสังเกตว่าไม่มีบทว่าโต้ตอบกัน ด้นเสียงจะเหื่อน้ำเพลงไปเรื่อย ๆ เมื่อเห็นว่าสมควรแก่เวลา ก็จะเหื่อน้ำอาลาและอวยพรให้ผู้ชม

8. การละเล่นหนังตะลุง ได้รับอิทธิพลจากภาคใต้แถบจังหวัดพัทลุง เมื่อประมาณ 100 กว่าปีมาแล้ว การแสดงหนังตะลุงของจังหวัดเพชรบุรียังคงรักษาแบบแผนการแสดงหนังตะลุงเหมือนทุกยุคก่อนแสดงจะมีโหมโรงจับลิ้งหัวค่ำ (แสดงเรื่องสั้นก่อนไหว้ครู) ออกรูปฤาษี แล้วจึงแสดงเรื่องใหญ่ เรื่องที่ใช้แสดงส่วนมาก เป็นเรื่องรามเกียรติ์ หรือมโนรา เป็นต้น

9. ประเพณีสลากภัต เป็นประเพณีการถวายข้าวสาร อาหารแห้งแด่พระภิกษุสงฆ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ในพื้นที่ระหว่างอำเภอเมืองเพชรบุรี และอำเภอบ้านลาด การถวายสลากภัตจะจัดในระหว่างเดือน 8 – เดือน 10 ซึ่งเป็นฤดูฝนพระภิกษุสงฆ์จำพรรษาเป็นเวลา 3 เดือน

บางครั้งไม่สามารถออกไปบิณฑบาตได้ ประชาชนจึงนำของแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำปลา ขนมหที่สามารถเก็บไว้ได้นาน จัดใส่หาบไปถวายแต่การถวายนั้นเป็นไปตามศรัทธา บางคนจัดดีมีของมาก บางคนก็จัดน้อยไม่เสมอกัน จึงใช้วิธีให้พระสงฆ์จับฉลาก เมื่อจับฉลากตรงกับหมายเลขใด เจ้าของหาบฉลากก็หาบไปถวายแด่พระภิกษุรูปนั้น

10. ประเพณีเวียนศาลา เป็นประเพณีของชาวกระเหรี่ยงแถบอำเภอหนองหญ้าปล้อง และแก่งกระเจานที่ปฏิบัติมานาน ในปีหนึ่งจะเวียนศาลา 2 ครั้ง คือ วันแรม 8 ค่ำ เดือน 5 ของทุกๆ ปี โดยจะนำดอกไม้สดมาร้อยด้วยมือเป็นมาลัยซึ่งมีลักษณะคล้ายการเวียนเทียนของชาวไทย ประกอบไปด้วย รูปเทียน ดอกไม้และน้ดก้นมาเวียนศาลาในเวลากลางคืนที่ศาลาวัดเก่าครั้งโบราณประจำหมู่บ้าน เป็นความเชื่อว่าจะเมื่อเวียนศาลาแล้วจะมีความสุขความเจริญ เป็นการบูชาและทำความเคารพดวงวิญญาณของผู้ที่ตายไปแล้วที่มาสิงสถิตย์อยู่ ณ ศาลา ซึ่งในหมู่บ้านของชาวกระเหรี่ยงต้องมีศาลาทุกหมู่บ้าน

11. ประเพณีข้าวกระเหรี่ยง เป็นประเพณีที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวกระเหรี่ยงอำเภอหนองหญ้าปล้อง และอำเภอแก่งกระเจาน เป็นพิธีกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกหลาน ญาติ ๆ กลับมาอยู่พร้อมหน้ากัน ในครอบครัว โดยมีการผูกแขนเรียกขวัญ และกินข้าวห่อกระเหรี่ยง โดยกำหนดพิธีกรรมในวันพระขึ้น 15 ค่ำ เดือน 9 ของทุกปี การกำหนดวันประเพณีขึ้นอยู่กับแต่ละหมู่บ้านกำหนดกันเอง ช่วงเวลาที่ทำพิธีกรรมมี 2 วัน

12. ประเพณีการแห่เรือองค์ คือประเพณีการทอดกฐินหรือทอดผ้าป่าทางน้ำ ที่พุทธศาสนิกชนชาวเมืองเพชรได้ปฏิบัติสืบทอดกันมาซึ่งจะจัดในช่วงเทศกาลกฐิน ประมาณเดือน 11 และเดือน 12 อันเป็นระยะเวลาที่น้ำหลาก และมักมีการแข่งเรือยาวประเพณีควบคู่กันไปด้วย

13. ประเพณีงานปีผีผด เป็นประเพณีพื้นบ้านของชาวเมืองเพชร เพื่อเซ่นไหว้ผีบรรพบุรุษ ผีบ้านผีเรือนและพระภูมิเจ้าที่ เป็นความเชื่อที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อในเรื่องผีบรรพบุรุษซึ่งเชื่อกันว่า ถ้าผู้ใดระกอบพิธีแล้ว จะทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น ครอบครัวจะอยู่เย็นเป็นสุข ไม่เจ็บป่วย มีความเจริญก้าวหน้า ทำมาค้าขึ้น แต่ถ้าไม่ทำแล้วจะส่งผลให้คนในครอบครัวเจ็บป่วย หรือทำมาหากินไม่ขึ้น ประเพณีนี้กระทำกันในเดือน 4-7 ยกเว้นเดือน 5 และในระหว่างเข้าพรรษา ระยะเวลาที่จะกระทำแต่ละครั้งนั้น ต้องแล้วแต่เจ้าของงานปีผีผดที่มารับการเซ่นไหว้ คือเจ้าพ่อโหราม และเจ้าพ่อหงส์ทอง จะกำหนดให้โดยผ่านคนทรง ว่าครอบครัวนั้น ๆ ควรจะจัดงานเมื่อใด เช่น ทุก 3 ปี 5 ปี 7 ปี หรือ 9 ปีต่อครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะของเจ้าภาพด้วย และในชีวิตเจ้าภาพคนหนึ่งจะจัดงานปีผีผดเพียง 3 ครั้งเท่านั้น เมื่อครบแล้วไม่ต้องจัดอีกตลอดชีวิต แต่จะให้ผู้สืบสันดานรับช่วงปฏิบัติต่อไป โดยมีความเชื่อว่า ถ้าบุคคลใดรับช่วงงานปีผีผดแล้วจะเลยไม่ปฏิบัติจะทำให้เจ็บป่วยอย่างหนัก

หรือถ้าบุคคลใดยังไม่พร้อมที่จะจัดงานเมื่อถึงกำหนดก็จะต้องไปขอผ่อนต่อเจ้าโหราม และเจ้าหงส์ทอง โดยผ่านคนทรง

14. การละเล่นเพลงปรบไก่อ เป็นการละเล่นที่สืบทอดกันมาราว 150 ปี โดยเริ่มแรกมีการเล่นในกรุงเก่า ครั้นเสียกรุงครั้งที่ 2 แล้ว เมื่อชาวบ้านว่างจากการทำนาทำไร่ ก็ยังคงมีการเล่นเพลงปรบไก่อ และเพลงต่างๆ กันอยู่ ตามงานเทศกาลประเพณี เพลงปรบไก่อนี้ เป็นเพลงพื้นเมืองของเพชรบุรี ที่นับวันจะหาผู้ได้ยาก ปัจจุบันยังมีที่บ้านคอนข่อย ตำบลลาดโพธิ์ อำเภอบ้านลาดเป็นประจำทุกปี

15. ประเพณีสารทลาวเวียง เป็นประเพณีของชาวไทยเชื้อสายลาวเวียง ตำบลสระพัง อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรีจัดในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี เพื่อให้พี่น้องลูกหลานที่ไปทำมาหากินต่างถิ่นกลับมาทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ในวันที่ ชาวลาวเวียงจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่สวยงามแบบชาวลาวเวียง โดยเริ่มพิธีตั้งแต่เวลาประมาณ 09.00 น. จะนำสำหรับอาหารคาว หวานที่เรียกว่า “พาววน” มีอาหารคาว 2-3 อย่าง อาหารหวานจำพวกขนมหม้อแกง ทองหยิบ ทองหยอด และผลไม้ต่าง ๆ และที่ขาดไม่ได้ คือ กระจยาสารทมาถวายเพลที่วัด เจ้าของพาววนจะต้องจุดเทียนไว้ที่พาววนของตน เมื่อพระสงฆ์ ญาคู โยมทั้งหลายจะนำห่อข้าวน้อย เป็นห่อข้าวที่ทำเป็นคู่ ๆ ช่างในจะมีข้าวปลาอาหาร นำไปแขวนไว้ตามต้นไม้ โดยมีความเชื่อว่าเป็นการทำบุญให้กับผีที่ไม่มีญาติ

16. ประเพณีได้ดอกไม้ เป็นประเพณีของชาวไทยเชื้อสายลาวเวียง หมู่บ้านสระพัง อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรี ตามตำนานทางพุทธศาสนากล่าวไว้ว่าในระหว่างฤดูเข้าพรรษา พระพุทธเจ้าได้เสด็จขึ้นไปบนสวรรค์เพื่อแสดงธรรมให้พระมารดาฟัง เมื่อเสร็จกิจแล้วได้เสด็จกลับสู่โลกมนุษย์และได้รับการต้อนรับจากพสกนิกรทั่วไป เพื่อเป็นการระลึกถึงวันนี้ในพุทธกาล ชาวลาวเวียงจึงได้จัดงานประเพณี “ได้ดอกไม้” ในเวลากลางคืน มีกำหนด 3 วัน คือ ขึ้น 15 ค่ำ และแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ในช่วงออกพรรษาเพื่อเฉลิมฉลองด้วยการบูชาด้วย รูป เทียน ดอกไม้ เครื่องสักการะต่าง ๆ และเป็นงานรื่นเริง มีการฟ้อนรำของชาวลาวเวียงด้วยเพื่อให้ชาวลาวเวียงได้เห็นคุณค่าความสำคัญของประเพณีและสืบทอดต่อไป

2.8.3 เอกลักษณะของท้องถิ่น

เพชรบุรีมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สำคัญ ดังนี้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี, 2557, น. 11-20; พจนานุกรม, 2558, น. 70-84)

1. เขาวัง ในสมัยโบราณนิยมเรียกกันว่า “เขาสมน” ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของพระนครคีรี ซึ่งเป็นพระราชวังบนเขาสูง นับเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเพชรบุรีเช่นเดียวกับต้นตาล โตนด กล่าวได้ว่าหากมีโอกาสมาเมืองเพชรบุรีแล้วไม่ได้ขึ้นเขาวัง ก็ดูเหมือนยังไม่ถึงเมืองเพชรบุรี

2. ต้นตาล จังหวัดเพชรบุรีมีต้นตาลมากที่สุดในประเทศไทย ดังปรากฏหลักฐานจาก “นิราศเมืองเพชรบุรี” ของสุนทรภู่ ความตอนหนึ่งว่า “ทุกประเทศเขตแคว้นแดนพริบพรี เหมือนจะชี้ไปไม่พ้นแต่ต้นตาล” ด้วยเหตุนี้ ต้นตาลจึงกลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี คู่กับเขาวังหรือพระนครคีรี ปรากฏเป็นตราและธงประจำจังหวัดเพชรบุรี สืบมาจนถึงทุกวันนี้

3. ชมพู่เพชรสายรุ้ง เป็นผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งชาวเพชรบุรีมีความภาคภูมิใจโดยเฉพาะรสชาติที่หวานกรอบ อร่อย แตกต่างไปจากชมพู่พันธุ์อื่น ๆ หรือแม้แต่จะนำพันธุ์ของชมพู่เพชร ไปปลูกที่อื่นคุณภาพก็จะไม่ดีเท่ากับปลูกที่เมืองเพชรบุรี ดังนั้นการปลูกชมพู่เพชรจึงทำรายได้จำนวนมากให้แก่เกษตรกร

4. แม่น้ำเพชรบุรี หรือที่นิยมเรียกกันทั่วไปว่า “น้ำเพชร” เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีต้นน้ำจากทิวเขาตะนาวศรีซึ่งแบ่งเขตแดนระหว่างไทยกับประเทศสหภาพพม่า ไหลผ่านพื้นที่ในเขตอำเภอท่ายาง อำเภอบ้านลาด วัดท่าไชย อำเภอเมืองเพชรบุรี และลงสู่ทะเลอ่าวไทยที่อำเภอบ้านแหลมทางด้านทิศเหนือของจังหวัดเพชรบุรี น้ำเพชร มีความสำคัญในฐานะที่เป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ในการพระราชพิธีสำคัญต่าง ๆ เช่น พระราชพิธีบรมราชาภิเษก พระราชพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ เป็นน้ำสวยในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 สืบมา จนกระทั่งยกเลิกไปใน พ.ศ.2465 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ในอดีตกล่าวกันว่า น้ำเพชรมีรสอร่อย ใสสะอาด และจีดสนิท จึงถือได้ว่าน้ำเพชรเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเพชรบุรี อีกประการที่หนึ่งที่ชาวเพชรบุรีภาคภูมิใจ

2.8.4 แหล่งศึกษางานด้านศิลปะและวัฒนธรรม

ด้านสถาปัตยกรรม เพชรบุรีมีสถาปัตยกรรมสำคัญ อาทิ

1. ปราสาทวัดกำแพงแลง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นโบราณสถานที่สร้างขึ้นด้วยศิลาแลง ฉาบปูนประดับด้วยลายปูนปั้นลักษณะทางด้านศิลปกรรมไม่ว่าที่ปราสาทหรือปราสาท ล้วนแต่แสดงถึงรูปทรงและวัตถุประสงค์ของสถาปัตยกรรมแบบขอม ในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ปัจจุบันเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปที่ชื่อว่า “หลวงพ่เพชร”

2. โบสถ์วัดกุฎีบางเค็ม วัดกุฎีตั้งอยู่เกือบถึงอำเภอเขาย้อย ตัวโบสถ์เป็นไม้มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาโบสถ์ไม้ที่มีอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี เฉพาะส่วนที่กั้นฝาไม้ขนาดยาว 7 ห้อง กว้าง 3 ห้อง และมีมุขลดยื่นออกไปด้านหน้าและด้านหลังด้านละ 1 ห้องและทำเป็นพาไลอีก 1 ห้องโดยรอบอาคาร หน้าบันจำหลักไม้และฝาแกะสลักไม้ซึ่งมีทั้งหมด 20 แผง ถือว่าเป็นโบสถ์ที่มีฝาแกะสลักไม้ทั้งหลังเพียงแห่งเดียวเท่านั้น

3. ศาลาการเปรียญวัดใหญ่สุวรรณาราม ลักษณะเป็นอาคารไม้ที่สร้างในสมัยอยุธยา มีขนาดใหญ่ประมาณ 10 ห้อง มีเสาแปดเหลี่ยมเรียงกัน 4 แถว ๆ ละ 11 ต้น รวม 44 ต้น ในศาลามี

ธรรมาสันยอด 2 หลัง หลังหนึ่งเป็นฝีมือช่างปัจจุบันส่วนอีกหลังหนึ่งมีสภาพชำรุดใช้การไม่ได้แล้ว สร้างโดยช่างที่เป็นยอดฝีมือครั้งอยุธยา ซึ่งรัชกาลที่ 5 ทรงชมว่างามเหลือพรรณนาเล่ากันว่ากาลานี้ เดิมเป็นพระตำหนักของพระเจ้าเสือ แต่ได้พระราชทานให้สมเด็จพระสังฆราชแดง โมนำมาปลูกสร้าง เป็นศาลาการเปรียญของวัด และสิ่งหนึ่งไม่สามารถหาชมได้ง่ายนักในปัจจุบัน ก็คือ “หอไตรกลางน้ำ” เป็นหอไตรสามเสา ปลูกลงในสระน้ำ มีลักษณะเป็นเรือนไทย ฝากระดาน 2 ห้อง หลังคามุง กระเบื้องดินเผา ไม่มีกั้นเสา ใช้เป็นที่เก็บพระไตรปิฎก

4. พระอุโบสถวัดมหาสมณาราม วัดมหาสมณารามหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “วัดเขาวัง” มีพระอุโบสถเป็นอาคารทรงไทยขนาดกลาง หลังคาซ้อนสองชั้นมุงด้วยกระเบื้องเคลือบ มีช่อฟ้า ใบระกาและหางหงส์เป็นทรวดมยิง หน้าบันมีภาพลายปูนปั้นเป็นสัญลักษณ์ของรัชกาลที่ 4 เป็นรูป พระมหาพิชัยมงกุฎ ตรงด้านหน้าและด้านหลังของพระอุโบสถ ทำเป็นศาลาขวางอยู่ชิดตัวกับตัวโบสถ์ ผนังก่อด้วยอิฐฉาบปูนทำเป็นช่องโค้งแหลม ลักษณะอย่างซุ้มประตูและที่แปลกตาก็คือ ใบเสมาหินอ่อนสลักวาดลายเป็นรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งเป็นแบบที่นิยมในสมัยรัชกาลที่ 4

5. สถาปัตยกรรมพระนครคีรี เป็นสถาปัตยกรรมตะวันตกแบบนีโอคลาสสิกผสมกับ สถาปัตยกรรมแบบจีน

ด้านประติมากรรม ประติมากรรมที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่

1. ปูนปั้นวัดไผ่ล้อม ปูนปั้นหน้าบันโบสถ์วัดไผ่ล้อม มีลวดลายให้ชมด้านเดียวกัน สองหน้าบัน ปั้นเป็นภาพปราสาท 7 ชั้น ศาลา เริงผา ภูเขา ต้นไม้ และภาพพระพุทธรูปปางต่างๆ ฝีมือ การปั้นยอดเยี่ยมมาก ภาพปูนปั้นผนังด้านนี้เมื่อต้องแสงจะทำให้เกิดเงาสลับซับซ้อน กลุ่มลึกลดหลั่นเป็นชั้นช่องแสดงถึงความเป็นเลิศในแนวคิดและฝีมือช่างอย่างหาที่เปรียบมิได้

2. ปูนปั้นวัดใหญ่สุวรรณาราม เป็นรูปแบบสมัยอยุธยาตอนปลาย ลึงเกตจากลวดลาย กนกอ่อนพลิ้วแตกก้านแตกช่อ ออกลายประสานกลมกลืนกัน ภาพประกอบมักนิยมเป็นรูปครุฑ รูปนารายณ์ทรงครุฑและรูปนารายณ์เหยียบบ่าอสูรเป็นส่วนมาก

3. ปูนปั้นวัดเขาวังไดอิฐ หน้าบันโบสถ์ด้านทิศตะวันออกมีศิลปะปูนปั้นเต็มหน้าบัน ปั้นเป็นรูปครุฑ ประกอบด้วยลายพุ่มปลายสะบัดดังเปลวไฟ ถัดจากลายพุ่มเป็นลายกนกก้านขด ช่อหางโต พื้นประดับกระจก

4. ปูนปั้นฐานเสมาวัดสระบัว ฐานเสมาชั้นล่างเป็นภาพยักษ์แบกไม้มีต้นฐานเสมาชั้นบน ส่วนด้านข้างและด้านหลังปั้นเป็นคนพวกสิบสองภาษา สำหรับด้านหน้าโบสถ์ปั้นเป็นรูปพวก อมนุษย์

5. ปูนปั้นวัดมหาธาตุวรวิหาร ปูนปั้นที่วิหารหลวงวัดนี้งดงาม โดดเด่นเป็นที่ตื่นตาตื่นใจ ยิ่งนัก เป็นฝีมือชั้นครูในสมัยรัตนโกสินทร์ของชาวเพชรบุรี

6. ปูนปั้นวัดปลับพลายชัย มีลายปูนปั้นที่ซุ้มประตูทางซ้ายมือเป็นภาพหนุมานเข้าห้องนางวรินทร์ ส่วนซุ้มทางขวามือเป็นภาพวิรุญจำบังลม

7. ปูนปั้นวัดปากคลอง เป็นงานปูนปั้นที่แสดงให้เห็นถึงฝีมือและชั้นเชิงของช่าง โดยเฉพาะภาพเทพพนมและลายดอกไม้และที่น่าทึ่งก็คือ การลงสีในงานปูนปั้นซึ่งทำได้อย่างงดงามน่าชมยิ่งนัก

8. โบสถ์มหาธาตุวรวิหาร เป็นโบสถ์ทำด้วยหินทรายแดง บนแท่นสูง 120 เซนติเมตร จำหลักวดลายเต็มทั้งแผ่น มีซุ้มเสมาแบบกุ่มข้าง ลายที่ฐานเสมาแกะสลักเป็นรูปดอกไม้เรียงกัน

ด้านจิตรกรรม จังหวัดเพชรบุรีมีจิตรกรรมสำคัญ อาทิ

1. จิตรกรรมฝาผนังวัดใหญ่สุวรรณาราม มีลักษณะเป็นภาพเขียนเต็มผนัง ซึ่งบางส่วนลบเลือนเกือบหมดแต่ยังพอเห็นร่องรอยของความงดงามได้ ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี กล่าวว่า “ช่างที่อยู่ในสมัยที่ภาพเขียนเจริญถึงขีดสุดเท่านั้น จึงจะสามารถวาดภาพจิตรกรรมที่งดงามเช่นนี้ได้”

2. จิตรกรรมฝาผนังวัดเกาะแก้วสุทธาราม

3. จิตรกรรมฝาผนังวัดท้ายตลาด ในพระอุโบสถมีภาพจิตรกรรมเต็มผนังด้านหน้าพระประธานผนังเหนือบานประตูจรดเพดาน เขียนเป็นภาพวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

4. จิตรกรรมสมุดข่อยวัดพระรูป “สมุดข่อยหรือสมุดไทย” เป็นหนังสือที่ใช้กระดาษแผ่นเดียวยาว ติดต่อกันไปตลอดเล่มด้วยการพันกลับไปกลับมาเป็นเล่ม ซึ่งจะมีความหนา กว้างหรือบางเท่าใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการ สามารถเขียนภาพประกอบทั้งที่เป็นลายเส้น และเป็นภาพระบายสีประเภทจิตรกรรมลงไปด้วย

2.8.5 วัดที่สำคัญ

เพชรบุรีมีวัดที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. วัดเขابันไดอิฐ อยู่ห่างจากเขาวังประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นสำนักวิปัสสนากรรมฐานที่มีชื่อเสียง มาตั้งแต่สมัยอยุธยา บนเขابันไดอิฐมีถ้ำเล็กใหญ่หลายคูหาอยู่ติดลงไปใต้เขา ได้แก่ ถ้ำประทุน ถ้ำพระเจ้าเสือ และถ้ำพระพุทธรูปไสยาสน์ เป็นต้น

2. วัดกำแพงแลง วัดนี้เดิมเป็นเทวสถานในสมัยขอมสร้างตามลัทธิศาสนาพราหมณ์ เทวสถานี่สร้าง ขึ้นเดิมมีปรangk 5 หลัง ทำด้วยศิลาแลง ปัจจุบันเหลือเพียง 4 หลัง ต่อมาเมื่ออิทธิพลของศาสนาพุทธแผ่ขยาย เข้ามา จึงได้แปลงเทวสถานแห่งนี้เป็นศาสนสถานในพุทธศาสนา

3. วัดท่าไชยศิริ เป็นวัดตั้งแต่สมัยอยุธยาเรียกกันว่า “วัดใต้” ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเพชรบุรี น้ำตกบริเวณหน้าของวัดนี้เชื่อกันว่าเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ และเป็นน้ำที่นำไปใช้ประกอบ พระราชพิธีพระบรมราชาภิเษกของพระมหากษัตริย์ตามโบราณราชประเพณี

4. วัดมหาธาตุวรวิหาร เป็นวัดเก่าแก่อตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเพชรบุรี มีการแบ่งเขตพุทธวาสออกจากสังฆวาส ภายในวัดมีพระปรารักษ์ห้ายอดซึ่งสันนิษฐานว่าคงจะเป็นพระเจดีย์ห้ายอดเช่นเดียวกับที่เมืองนครศรีธรรมราช แล้วมาดัดแปลงเป็นพระปรารักษ์ในสมัยหลัง ที่น่าสนใจคือมีภาพปูนปั้น ซึ่งเป็นฝีมือช่างเมืองเพชรที่หาดูได้ยาก

5. วัดใหญ่สุวรรณาราม เป็นวัดเก่าแก่อมีศาลาการเปรียญเป็นศาลาหลังยาวเสาแปดเหลี่ยม ประตูจำหลักไม้ลายก้านขดปิดทอง ในพระอุโบสถมีรูปหล่อของสมเด็จพระสังฆราช (แดง โม) ซึ่งเป็นผู้ปฏิสังขรณ์วัดนี้ ประดิษฐานไว้ที่หน้าพระประธาน

6. วัดกุฎี เป็นวัดในสมัยอยุธยา มีพระอุโบสถ สร้างด้วยไม้สักทั้งหลัง

7. วัดเขาตะเครา เป็นวัดอยู่ในอำเภอบ้านแหลม เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัยสูง 29 นิ้ว หน้าตักกว้าง 21 นิ้ว เรียกกันว่า “หลวงพ่อบาตะเครา”

8. วัดสระบัว เป็นวัดตั้งอยู่เชิงเขาวังด้านตรงข้ามกับวิหารพระพุทธไสยาสน์

9. วัดเกาะแก้วสุทธาราม เป็นวัดในสมัยอยุธยาตอนปลาย มีธรรมาสน์ที่เป็นงานไม้แกะสลักชั้นเยี่ยมที่ฝีมือละเอียดประณีตงดงาม

10. วัดในกลาง เป็นวัดเก่าแก่อมีอายุไม่น้อยกว่า 250 ปี และเป็นวัดที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงสร้างเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระมารดาซึ่งเป็นคนบ้านแหลม เจดีย์ อุโบสถแบบมหาอุด กุฎี ศาลาการเปรียญ หอระฆัง เป็นศิลปะสมัยอยุธยาตอนปลาย

11. วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร หรือ วัดเขาวัง ตั้งอยู่บนไหล่เขาด้านทิศตะวันออก ในพระอุโบสถมีภาพเขียนของขรัวอินโข่ง ช่างเขียนที่มีชื่อเสียงโด่งดังของเพชรบุรีฝากฝีมือไว้สวยงามมากตามผนังและเสาของพระอุโบสถ

12. วัดพระพุทธไสยาสน์ หรือ วัดพระนอน สันนิษฐานว่าเป็นวัดที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีพระพุทธรูปนอนขนาดใหญ่องค์หนึ่งในจำนวน 4 องค์ ที่มีอยู่ในเมืองไทย มีความยาวถึง 43 เมตร ก่ออิฐถือปูนลงรักปิดทอง เป็นพระพุทธรูปที่มีพุทธลักษณะงดงามยิ่ง

13. วัดเพชรพลี เดิมชื่อวัด ตรีพลี เป็นวัดที่ 9 ที่สร้างขึ้นในเมืองไทย มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ของพุทธศาสนา ในไทยจากจารึกลายสือไทย ในกระเบื้องจารและแผ่นหินทรายที่ขุดได้จากวัดตรีพลี

14. วัดคงคารามวรวิหาร พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ทรงปฏิสังขรณ์แล้วสถาปนาขึ้นเป็นพระอารามหลวง

15. วัดเนรัญชราราม ได้รับการตั้งให้สอดคล้องกับชื่อวังมฤคทายวันซึ่งสร้างโดยรัชกาลที่ 6 ตามเรื่องราวในพุทธประวัติเกี่ยวกับแม่น้ำเนรัญชราและป่าอิสิปตนมฤคทายวัน มีพระอุโบสถลักษณะทรงอินเดีย ซึ่งไม่ค่อยพบเห็นในประเทศไทย

โดยสรุป จังหวัดเพชรบุรีมีแหล่งศึกษางานด้านศิลปะและวัฒนธรรมที่สำคัญหลายแห่งด้วยกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเลือกวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม 2 แห่ง คือ วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณพระนครคีรี (เขาวัง) และวัดกำแพงแลง วัดที่มีความโดดเด่นทางด้านประติมากรรม 2 แห่งคือ วัดมหาธาตุวรวิหาร และใหญ่สุวรรณาราม และวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านจิตรกรรมฝาผนังอีก 1 แห่งคือวัดเกาะแก้วสุทธาราม ซึ่งวัดทั้ง 5 แห่งนี้เป็นวัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรี

2.8.6 ความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลายและเป็นที่ยุ้จักของนักท่องเที่ยว อาทิ พระรามราชนิเวศน์ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี มีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นบ้านที่สำคัญ อาทิ งานพระนครคีรีเมืองเพชร ประเพณีวัวลาน วัวเทียมเกวียน ละครชาตรี ไทยทรงดำ การแข่งเรือยาว การเห่เรือบก การละเล่นหนังตะลุง ประเพณีสลากภัต (การถวายข้าวสาร อาหารแห้งแด่พระภิกษุสงฆ์) ประเพณีเวียนศาลา ประเพณีข้าวกะเหรียง ประเพณีการแห่เรือองค์ ประเพณีงานปีผีמד ประเพณีสารทลาวเวียง และประเพณีได้ดอกไม้ มีเอกลักษณ์ที่สำคัญของท้องถิ่น อาทิ เขาวัง ดันตาล ชมพู่เพชรสายรุ้ง แม่น้ำเพชรบุรี เป็นต้น (จังหวัดเพชรบุรี, 2559, น. 32-37) นอกจากนี้เพชรบุรียังเป็นเมืองที่ถูกขนานนามไว้ ดังนี้(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี, 2559, น. 26-29)

“เป็นเมือง 3 วัง” ประกอบด้วย พระนครคีรี พระรามราชนิเวศน์ และพระราชนิเวศมฤคทายวัน

“เป็นเมือง 3 ทะเล” ประกอบด้วย ทะเลเม็ดทราย ทะเลโคลน และทะเลหมอก

“เป็นเมือง 3 รส” ประกอบด้วย รสหวาน รสเค็ม และรสเปรี้ยว”

2.8.7 การเดินทางเข้าถึง

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับภาคใต้และภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศการเดินทางเข้าสู่จังหวัดทำได้หลายทาง ดังนี้

ทางรถยนต์ สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้ 2 เส้นทาง คือ

1. เส้นทาง นครปฐม – ราชบุรี – เพชรบุรี ใช้ถนนบรมราชชนนี หรือถนนคู่ขนานลอยฟ้าจากเชิงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า ผ่านเขตคลังชั้น แยกพุทธมณฑลสาย 2 แยกพุทธมณฑลสาย 4 จนไปบรรจบกับถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ซึ่งตรงมาจากท่าพระ บางแค หนองแขม อ้อมน้อยจนถึงอำเภอนครชัยศรี จากนั้นมุ่งตรงผ่านจังหวัดนครปฐม ราชบุรี เข้าสู่จังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทางจนถึงตัวเมืองเพชรบุรีประมาณ 166 กิโลเมตร

2. เส้นทางสมุทรสาคร-สมุทรสงคราม-เพชรบุรี ใช้ถนนพระราม 2 (ทางหลวงหมายเลข 35) ซึ่งเริ่มต้นจากทางด่วนเฉลิมนคร เริงสะพานพระราม 9 ผ่านเขตบางมด ภาษีเจริญ หัวกระบือเอกชัย จนเข้าเขตจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี จนบรรจบกับ ถนนเพชรเกษมที่บริเวณแยกวังมะนาว เข้าสู่จังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทาง จนถึงตัวเมืองเพชรบุรี ประมาณ 123 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นรถได้ที่สถานีขนส่งสายใต้ ใช้ถนนบรมราชชนนี มี 2 เส้นทาง คือ

1. สายใหม่ หมายถึง รถที่วิ่งเส้นทางสมุทรสาคร – สมุทรสงคราม – เพชรบุรี
2. สายเก่า หมายถึง รถที่วิ่งเส้นทางนครปฐม – ราชบุรี – เพชรบุรี

นอกจากนี้ยังสามารถขึ้นรถได้ที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นรถตู้โดยสารปรับอากาศ บริการตั้งแต่เวลา 05.30 – 20.00 น. ระยะทางตลอดสาย 180 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 2 ชั่วโมง 30 นาที

ทางรถไฟ มีขบวนรถขึ้น-ลงผ่านจังหวัดเพชรบุรีวันละประมาณ 24 ขบวน ระยะทาง 167 กิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร สามารถขึ้นรถไฟได้ที่สถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) และสถานีธนบุรี (บางกอกน้อย) สถานีรถไฟที่สำคัญในเขตจังหวัดเพชรบุรี คือ สถานีเขาย้อย สถานีเพชรบุรี และสถานีชะอำ

ทางอากาศ มีสนามบินบ่อฝ้าย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากอำเภอชะอำ ประมาณ 20 กิโลเมตร หรือประมาณ 60 กิโลเมตรจากตัวจังหวัดเพชรบุรี

ทางน้ำ ด้วยเรือเดินทะเล ทำให้สามารถติดต่อกับชายฝั่งทะเลตะวันออก เช่น พัทยาและจังหวัดชลบุรีได้ ซึ่งทำให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญอย่างยิ่งในภาคตะวันตก (จังหวัดเพชรบุรี, 2554, น. 44-46)

โดยสรุป จังหวัดเพชรบุรีมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ และมีความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์ มีขนบธรรมเนียมประเพณีสำคัญที่ยังแสดงถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ตั้งแต่สมัยโบราณ และมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะเพชรบุรีที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์หลายแห่ง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศเกี่ยวกับการเดินทางมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.9.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาเยือนซ้ำ

เลิศพร ภาระสกุล (2557) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลกระทบต่อ การกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 416 คน ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติทั้ง 30 ด้านในระดับพึงพอใจมากจนถึงมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจต่อปัจจัยใหญ่ ๆ 8 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานการบริการที่พักแรมและคนไทย ปัจจัยด้านราคาที่พักรและอาหาร ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านบรรยากาศของชนบทและหาดทรายชายทะเล ปัจจัยด้านความรู้สึกสะอาดและปลอดภัย และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนอง ปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ วัดวาอารมและบ้านเมือง ปัจจัยด้านอาหารและตลาดริมทางเท้า และปัจจัยด้านตลาดสวนจตุจักร ผลจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า ปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนอง ปัจจัยด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านความสวยงามของบ้านเมือง วัดและสถานที่ที่แปลกใหม่

สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรพรพ (2556, น. 145-166) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 856 คนที่มาท่องเที่ยวเมืองเชียงคาน จังหวัดเลย ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 62.62) มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 45.33) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงคานไม่ได้มีรายได้มากนัก หนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวยังมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานที่ที่มาพักส่วนใหญ่ราคา 300-400 บาทต่อคืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.82) และเป็น ผู้ที่ยังไม่แต่งงาน (ร้อยละ 71.38) ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวชมแก่งคุดคู้ (ร้อยละ 81.43) รองลงมาคือมาเที่ยวภูทอก และวัดวาอาราม (ร้อยละ 36.45 และ 31.89 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวซ้ำที่เชียงคาน (ร้อยละ 92.76) ระยะเวลาที่ตัดสินใจกลับมาเที่ยว

ซ้ำมากที่สุดคือ 1 ปี (ร้อยละ 49.37) รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน (ร้อยละ 26.20) สำหรับผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองเชียงคานมีเพียงปัจจัยเดียวคือระยะทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่อยู่ไกลเชียงคานมากขึ้นจะกลับมาเที่ยวซ้ำลง

คุณฤๅ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวโดยการชักชวนจากเพื่อน ญาติ หรือครอบครัว ได้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน กิจกรรมการท่องเที่ยวคือ เที่ยวชมธรรมชาติ ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรมสังคม ด้านนโยบายของรัฐบาล ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเศรษฐกิจ

Tun Thiiumsak and Athapol Ruangkanjanases (2016, pp. 220-230) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางกลับมาเที่ยวยังกรุงเทพมหานครอีก จำนวน 189 คน ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังกรุงเทพมหานครอีก เนื่องจากความพึงพอใจในเรื่องที่พัก การช้อปปิ้ง ภัตตาคารและร้านอาหาร และทัศนคติที่มีต่อคนไทย โดยมีปัจจัยจูงใจในเรื่อง การได้พักผ่อนคลายและการสร้างสรรค์

Ahman Puad Mat Som and Others (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวรัฐซาบาห์ ประเทศมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวซาบาห์ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 61) อายุ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) แต่งงานแล้วมากที่สุด (ร้อยละ 57.1) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 36.2) มีอาชีพทางด้านนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 59.6) มีการกลับมาเยือนซ้ำเป็นครั้งที่ 2 มากที่สุด (ร้อยละ 42.9) รองลงมาได้มีการกลับมาเยือนซ้ำมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 30.5) วัตถุประสงค์ของการกลับมาเยือนซ้ำคือ การมาพักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 71.8) นักท่องเที่ยวเดินทางมากับคนรักหรือคู่สมรสมากที่สุด (ร้อยละ 41.9) ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 92.3) มาพักในโรงแรม 4-5 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 55.8) นักท่องเที่ยวหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

(ร้อยละ 58.1) และประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวธรรมชาติ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเยือนซ้ำ ของนักท่องเที่ยวคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมที่ทันสมัย สภาพอากาศและ แหล่งธรรมชาติ โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มีความสำคัญมากที่สุด

2.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2560) ศึกษาการเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการ มาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจาก ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยว จากทั้ง 3 ภูมิภาคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจปัจจัยหลักที่สำคัญมาก 2 อันดับแรก ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปคือ ความต้องการเติมเต็มความใฝ่ฝันและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมไทย และแรงจูงใจด้านการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว แรงจูงใจปัจจัย หลักที่สำคัญมาก 2 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากอเมริกาคือ ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรม พร้อมๆ กับการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว แรงจูงใจปัจจัยหลักที่ สำคัญมาก 2 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ความต้องการมีหน้ามีตาและการเติมเต็มความฝัน ที่จะได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือ ความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วม ในวัฒนธรรมไทย ในด้านปัจจัยดิ่ง นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวเรียงตามความสำคัญ จากมากไปน้อยคือ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวที่ไม่แพง 3) วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และ 5) อาหาร และที่พัก ในด้านปัจจัยดิ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวจากอเมริกาคือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้ มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและประวัติศาสตร์ 3) ภาพลักษณ์ที่ผ่าน สื่อต่าง ๆ 4) วิว อาหารและที่พัก และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมี ปัจจัยดิ่ง 5 ประการคือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยว ประเภทต่าง ๆ 3) สินค้า ของที่ระลึก และกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวที่ไม่แพง และ 5) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัย หลักคั่น และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดคือ ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญได้แก่ 1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครันและความเป็นมิตรของคนไทย 2) การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย 3) ราคาที่ถูกกว่า 4) มีแหล่งบันเทิงยามราตรีและที่เคย์เห็นในภาพยนตร์ สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีถึงดีมากต่อคนไทยและประเทศไทย รับรู้ถึงความเป็นกันเอง ความสุภาพของคนไทย และความพยายามที่จะเข้าใจ รวมถึงการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

กมลวรรณ ตะวัน (2557, น. 126) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชา้วัดพม่าในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชา้วัดพม่าในจังหวัดลำปาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชา้วัดพม่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ปัจจัย ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับการเดินทางมาพักผ่อน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

แสงเดือน รตินธร (2555, น. 84-104) ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคตะวันออกและภาคใต้ ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยว

ในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

อัสวิน แสงพิบูล (2552) ศึกษาการวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและยุโรป จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือความต้องการท่องเที่ยวในดินแดนที่แปลกใหม่ แต่มีปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ต่างกันคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเดินทางมาประเทศไทยเพราะความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแรงดึงดูดใจคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

Budi Hermawan and Others (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยววัด Borobudur ในอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวพุทธและไม่ใช่นักท่องเที่ยว และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนวัดแห่งนี้เป็นครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนซ้ำ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 117 คน ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนวัด Borobudur คือ การมาสักการะบูชา และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยในการเดินทางมาสักการะบูชามีอิทธิพลต่อการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวพุทธ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวพุทธ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวพุทธกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ซ้ำคือ การได้มาสักการะบูชา

Khuong Mai Ngoc and Nguyen Thao Trinh (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ Vung Tau City ในประเทศเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ Vung Tau City ประเทศเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 301 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านราคา

Simkova and Holzner (2014) ศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของตามแนวคิดความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอนของ Maslow เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย (University of Hradec Kralove) ในปี 2014 จำนวน 160 คน ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ ต้องการหลีกเลี่ยงจากผู้คนและสภาพแวดล้อมที่มีความเครียด ต้องการรางวัล เช่น การหาประสบการณ์

การได้ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ เพื่อความรู้ลึกซึ้ง ๆ ต้องการรางวัลจากผู้คน เช่น ได้อยู่กับผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน ได้มีโอกาสพาเพื่อนฝูงมาด้วย และได้พบเพื่อนใหม่

สิริเพ็ญ แยมจรรยา และเควิน วองลีดี (Siripen Yiamjanya & Kevin Wongleedee, 2014) ศึกษาปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลึกสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว อาหาร การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย การได้ผ่อนคลาย การเรียนรู้สิ่งใหม่ และการได้ออกมาจากที่ทำงาน เป็นต้น สำหรับปัจจัยดึงที่สำคัญ ได้แก่ บริการ สปาและนวดแผนไทย

Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha (2014, pp. 490-496) ได้ศึกษาแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยดึง และความพึงพอใจต่อการกลับมาเยือนซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 426 คนที่กลับมาท่องเที่ยวยังโฮจิมินห์ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษา ยังพบว่า ปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางและความพึงพอใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงที่สำคัญและมีความจำเป็น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจในการเดินทางและความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อการกลับมาเยือนซ้ำ

Klenosky (2000) ศึกษาปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยผลึกในการกำหนดจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักศึกษาใน Mid-Western University ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน ผลจากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทางในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวช่วงฤดูใบไม้ผลิคือ มีชายหาดที่สวยงาม มีกิจกรรมปาร์ตี้ที่น่าสนใจ ได้พบปะผู้คน ไม่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเพื่อการพักผ่อน เพื่อที่จะกลับมาเรียนหรือทำงานได้ดีขึ้น (Get Recharged)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด

2.9.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วรรณวีร์ บุญคุ้ม และคณะ (2558) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี 4) สร้างและพัฒนา รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 5) หาข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุพรรณบุรี มีพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที่คือ วัดพระรูปและวัดพระพุทธรูปท่าไม้ วัดหน้าพุทธางกูร และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจพื้นที่ศึกษาโดยใช้แบบสำรวจรายการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สำรวจเส้นทางท่องเที่ยว ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษาพื้นที่และตรวจสอบรายการสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างและพัฒนา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน และนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 390 คน และจัดสนทนากลุ่มเพื่อประเมินรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งหาข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุพรรณบุรีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 12 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2557

ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 แห่งคือ วัดพระรูปและพระพุทธรูปท่าไม้ วัดหน้าพุทธางกูร และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีที่ตั้งใกล้กับแหล่งทรัพยากรธรรมชาติสำคัญคือ แม่น้ำท่าจีนและคลองธรรมชาติ 2) เส้นทางท่องเที่ยว พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ 2.1) เส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย-วัดพระรูป-วัดหน้าพุทธางกูร เป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางจากหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณครึ่งวัน แล้วเดินทางต่อไปยังวัดหน้าพุทธางกูรอีกครั้งวัน ซึ่งวัดนี้อยู่ ณ จุดกึ่งกลางของเส้นทางท่องเที่ยว 9 วัด ใช้เวลาท่องเที่ยววันมัศจรรย์วัดหน้าพุทธางกูร หรือสามารถแวะไหว้พระวัดอื่น ๆ บนเส้นทางนั้น เช่น วัดพระศรีมหาธาตุ วัดแค วัดสารภี วัดพระลอย และวัดหน้าพุทธางกูร 2.2) เส้นทางท่องเที่ยว วัดพระรูปและพระพุทธรูปท่าไม้-วัดหน้าพุทธางกูร-ตลาดสามชุก เป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเริ่มเดินทางจากวัดวัดพระรูปและพระพุทธรูปท่าไม้ แล้วเดินทางต่อไปยังวัดหน้าพุทธางกูร

ซึ่งอยู่บนเส้นทางท่องเที่ยว 9 วัตถุประสงค์ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณครึ่งวัน แล้วเดินทางต่อไปยังตลาดสามชุก หรือตลาดเก้าห้อง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวอีกประมาณครึ่งวัน และ 2.3) เส้นทางคอนเจ็คต์-ด่านช้าง เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่เริ่มจากพระบรมราชานุสรณ์คอนเจ็คต์ แล้วเดินทางไปที่วัดชมธรรมชาติที่ เชื้อนกระเสี้ยว อุทยานแห่งชาติพุเตย คูป่าสนสองใบที่มีแห่งเดียวในภาคกลาง ซึ่งนักท่องเที่ยว สามารถเดินป่าศึกษาธรรมชาติ หรือปั่นจักรยานเสือภูเขาได้ 3) ศักยภาพของศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยว จากการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่งมีความพร้อมทางด้านศักยภาพการท่องเที่ยว 4) รูปแบบการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัด สุพรรณบุรีที่พัฒนาขึ้นคือ “SUPANNIKA Model” ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ด้านคือ S: Sustainability (ความยั่งยืน) U: Utilisation (การเกิดประโยชน์) P: Participation (การมีส่วนร่วม) A: Attendance (การเข้าร่วมกิจกรรม) N: Nature of Life (ธรรมชาติการดำรงชีวิต) N: Neatness (ความประณีตบรรจง) I: Identity (อัตลักษณ์) K: Knowledge (ความรู้) และ A: Awareness (ความตระหนัก) ผลการประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประชาชนและนักท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้าง อัตลักษณ์และการพัฒนา อย่างยั่งยืนในจังหวัดสุพรรณบุรีที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 5) ข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของจังหวัดสุพรรณบุรีคือ 5.1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับกระทรวง และระดับจังหวัดควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้น เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และรองรับ นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก 5.2) ควรส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องศิลปวัฒนธรรมในแหล่งเรียนรู้ใน ท้องถิ่นของตนให้กับประชาชนและเยาวชน 5.3) ควรให้ประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมใน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนมากขึ้น และ 5.4) ส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนและ ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุพรรณบุรีให้เพิ่มมากขึ้น

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2557) ศึกษาการพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยว วัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) สำรวจสภาพปัจจุบัน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่อ การพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม 2) สำรวจความคิดเห็นและความ ต้องการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และ 3) เสนอแนะแนวทางพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ถือครองหรือผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Bearers or Carriers) และ

กลุ่มนักวิชาการหรือผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่มีความรู้ ศึกษาวิจัย หรือดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหุ่นกระบอกไทย รวม 25 คน ผลจากการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัจจุบันรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทยนั้นปัจจุบันของการแสดงหุ่นกระบอกไทยยังพบอยู่ใน 3 ภูมิภาคของประเทศไทยคือ ภาคกลางตอนบน ภาคกลางตอนล่าง และภาคตะวันตก โดยจังหวัดที่พบคณะกรรมการแสดงหุ่นกระบอกมี 6 จังหวัดได้แก่ นครสวรรค์ ลพบุรี กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรสงคราม และเพชรบุรี การจำแนกประเภทการแสดงหุ่นกระบอกไทย พบว่า หุ่นกระบอกไทยเป็นศิลปะการแสดงซึ่งแสดงเรื่องราวด้วยวิธีการเชิด ร่วมกับการขับร้องและการบรรเลงดนตรี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดเกณฑ์ 4 เกณฑ์ในการจำแนกประเภทของหุ่นกระบอกไทยกล่าวคือ ลักษณะก่อตั้งระยะเวลาการสืบทอด ลักษณะการแสดง และวัตถุประสงค์ในการใช้หุ่นกระบอก 2) ความคิดเห็นและความต้องการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทย พบว่า นักวิชาการและผู้ประกอบการมีความเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และเห็นถึงความสำคัญถึงการร่วมกันอนุรักษ์การแสดงหุ่นกระบอกไทย ผู้ถือครองยินดีที่จะร่วมมือหากมีการดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม และกลุ่มผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาชมหุ่นกระบอกไทยด้วยเหตุผลที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้ชมชาวไทยตระหนักเห็นว่า หุ่นกระบอกไทยเป็นการแสดงที่หาชมได้ยาก จึงเห็นคุณค่าและความสำคัญของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ส่วนผู้ชมชาวต่างชาติให้เหตุผลว่า อยากรู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย และผู้ชมทั้งสองกลุ่มเห็นด้วยกับการพัฒนาหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม และ 3) แนวทางการพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม พบว่า ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งมีระยะเวลาค่อนข้างจำกัด รูปแบบและเนื้อหาการแสดงต้องสามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย หรือสื่อสารด้วยภาษาสากล และต้องนำอัตลักษณ์ความเป็นไทยมานำเสนอด้วยเทคโนโลยีหรือเทคนิคสมัยใหม่ การพัฒนาหุ่นกระบอกไทยควรเป็นไปในลักษณะการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และควรมีการจัดเก็บ รวบรวมการสื่อความหมายของความรู้เกี่ยวกับหุ่นกระบอกไทยอย่างเป็นรูปธรรม

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2556) ศึกษาความเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนตลาดสามชุกด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ผลจากการศึกษาพบว่า การโฮมสเตย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดสามชุก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับรู้และประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลจากการศึกษา

ยังพบว่า ความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวจะกลายเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตอย่างยั่งยืน

นงลักษณ์ จันทพุก และนรินทร์ สังข์รักษา (2556) ศึกษาศึกษาภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาเงินจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาศึกษาภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหัวเขาเงิน 2) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหัวเขาเงิน และ 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาเงิน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลในครอบครัวของชุมชนบ้านหัวเขาเงินที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก 14 คน และสนทนากลุ่ม 12 คน ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ศึกษาภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาเงิน โดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก 2) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้ การจัดอบรมในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ การศึกษาดูงานและการศึกษา การปฏิบัติที่ดีในการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานในระดับจังหวัด และสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่อง 3) ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาด้านองค์กรมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านกิจกรรม และด้านที่ต่ำที่สุดคือด้านพื้นที่ ส่วนแนวทางแก้ปัญหาด้านกิจกรรม มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาด้านองค์กร และด้านที่ต่ำที่สุดคือ แนวทางแก้ปัญหาด้านพื้นที่

ปกรณีย์ สิงห์ (2554) ทำการศึกษา โครงการศึกษาเอกลักษณ์ลุ่มแม่น้ำโขง สู่งานออกแบบภายในศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่น้ำโขง โดยมุ่งศึกษาความเชื่อที่เหมือน หรือคล้ายคลึงกันของชุมชนลุ่มแม่น้ำโขงจาก 6 ประเทศคือ พม่า ลาว ไทย กัมพูชา เวียดนาม และจีนเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์และพัฒนาสู่การออกแบบศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่น้ำโขง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร และสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า ความเชื่อและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำในรูปแบบของตัวแทน ตัวกลางของมนุษย์ผู้ธรรมชาติเกิดการเชื่อมโยง ส่งต่อ ส่งผ่าน ซึ่งเป็นคำสำคัญที่มาเป็นแนวคิดหลักของงานออกแบบ การออกแบบศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงนำการเชื่อมโยง ส่งต่อ ส่งผ่าน มาแปรรูป สู่โครงการตั้งแต่โครงสร้างและส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอก ด้วยลักษณะของเส้นโค้งหลายรูปแบบที่ถ่ายทอดออกมาเป็นการเคลื่อนไหว คำสีกกลาง สัจจะวัสดุที่นำมาใช้สื่อถึงการเชื่อมโยงและส่งผ่าน

รวมถึงการผสมผสานแนวคิดของลักษณะนาคซึ่งเป็นตัวแทนของสายน้ำที่เป็นคำสำคัญองเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดบรรยากาศของพื้นที่ที่แสดงออกถึงความเชื่อที่เชื่อมโยงส่งต่อกันทั้ง โครงการ

ประพัทธ์ชัย ไชยนอก (2554) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการตัวแทนชาวบ้าน และนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบ้านด่านซ้ายคือ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน มีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ เช่น พระธาตุศรีสองรัก วัดป่าเนรมิตวิปีสสนา วัดโพธิ์ชัย และพิพิธภัณฑสถาน มีวัฒนธรรมประเพณีที่ชาวบ้านปฏิบัติสืบต่อกันมา เช่น ประเพณี ฮีตสิบสอง ประเพณีบุญหลวง ประเพณีสงกรานต์ และประเพณีแห่ผีตาโขน 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งบริการพื้นฐานทางการท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่การรองรับนักท่องเที่ยว และ 3) ด้านการเข้าถึง มีระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการเดินทางปลอดภัย

วีรพล ทองมา (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่งอน อำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาความสัมพันธ์ของผลการประเมินศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน โดยการสอบถามสัมภาษณ์ จัดเวทีชาวบ้าน และจัดโครงการนำร่อง ผลจากการศึกษาพบว่า ชุมชนชาวจีนยูนานมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในพื้นที่ของชุมชนเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานหลวงที่ 1 (ลำปาง) ซึ่งถือว่าเป็นพิพิธภัณฑสถานมีชีวิต (Life SITE Museum) โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนและคนภายในชุมชนเป็นศูนย์กลางของการนำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา ความรู้และประสบการณ์ผ่านทางนิทรรศการ วัตถุที่สะสมมาตั้งแต่อดีตหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปกับ “โรงงานสีเขียว” ที่สร้างขึ้นตามแนวพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่ปรารถนาให้พิพิธภัณฑสถานชุมชนบ้านยางเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลจากการศึกษาพบว่า ชุมชนชาวจีนยูนานบ้านยางยังคงรักษาเอกลักษณ์ด้านความเชื่อและค่านิยมตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนมาตั้งแต่บรรพบุรุษอย่างแน่นแฟ้นทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตแบบชาวจีนยูนาน สภาพของบ้านเรือน การแต่งกาย การใช้ภาษาพูด การใช้ภาษาเขียน หรือการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวจีนอย่างแท้จริง ในเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน พบว่า มีส่วนร่วมในระดับมากทางด้านวัฒนธรรมทางความคิด (ความเชื่อและ

ค่านิยม) และวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาชีพและวิถีชีวิตประจำวัน) ส่วนด้านวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาหารและพืชสมุนไพร) รวมทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุ (ศิลปหัตถกรรม) มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กับระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านยาง ไม่พบความสัมพันธ์กันทางสถิติ

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญในจังหวัดปทุมธานี และเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์จังหวัดจำนวน 10 คน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 75 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 321 คน ผลจากการศึกษาพบว่า จังหวัดปทุมธานีมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมอญ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ได้แก่ วัดมอญ เตาโอ่งอ่าง เครื่องปั้นดินเผา คู่มสามโคก ตลอดจนด้านประเพณี เทศกาล ได้แก่ งานสงกรานต์ งานแห่เสาหงส์ ชงตะขาบ และวิถีชีวิตของชุมชนชาวมอญ ได้แก่ อาหารการกิน การแต่งกาย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ควรเน้นการพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง

ดลฤทัย โกววรรณกุล (2552, น. 1-13) ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวชุมชนของหมู่บ้านโนนเสลา อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกลักษณ์ของการทอผ้า เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อความหมายของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลจากการศึกษาพบว่า มรดกผ้าทอของหมู่บ้านโนนเสลามีการพัฒนาในรูปแบบไปตามระยะเวลาของยุคสมัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อความหมายที่แท้จริง สื่อต่าง ๆ ได้พยายามสื่อรูปแบบผ้าทอในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแง่ของการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่สื่อความหมายด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอองค์ความรู้ใหม่ในการสืบสานมรดกวัฒนธรรมโดยการเรียนรู้แก่ชุมชน จัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาการทอผ้า การให้การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ การสร้างเครือข่ายสิ่งทอ และที่สำคัญที่สุดคือการสื่อความหมายที่ถูกต้องแท้จริงที่จะสร้างคุณค่าให้กับมรดกวัฒนธรรมพื้นบ้านนี้ได้

ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคุณค่าอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น 59 จังหวัดของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด ภาคกลาง 26 จังหวัด และภาคใต้ 14 จังหวัด ที่มีศักยภาพและสามารถส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและแหล่งการผลิตงานศิลปหัตถกรรมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผ้า และการหล่อหลอมโลหะ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมกระบวนการผลิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลจากการศึกษาพบว่า ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคเป็นภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมเกษตรกรรมที่มีการสืบสานองค์ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญต่าง ๆ ถ่ายทอดมายังกลุ่มชนรุ่นหลัง โดยแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบันสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหายมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตกระบวนการผลิต การจัดนิทรรศการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชม ผลจากการศึกษาพบว่า ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้มีความเกี่ยวเนื่องด้วยวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน ซึ่งทำให้คุณค่าทางอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยที่ศิลปหัตถกรรมเหล่านั้นได้ส่งสมคุณค่าความเป็นท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคไว้พร้อมที่จะได้รับการสืบทอดและประยุกต์ใช้ในวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนแม้กระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่อชุมชนและท้องถิ่น

มนสิชา อินทจักร (2552, น. 1-10) ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบคือ 1) องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น 3) องค์ประกอบด้านตลาดการท่องเที่ยว 4) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม 5) องค์ประกอบด้านธุรกิจการท่องเที่ยว และ 6) องค์ประกอบด้าน

การสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสรุปประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภทคือ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท 3) การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมประเพณี 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.9.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัด

กรรณิกา คำดี (2558) ศึกษาเรื่อง วัดและศาสนาในมิติของการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวแนวศาสนาของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชน และพระภิกษุในวัดป่าสาละวัน จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 16 คน พระ 3 รูป คนในชุมชน 6 รวม 25 คน ผลจากการศึกษาพบว่า 1) มุมมองของพระที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในวัดคือ พระภิกษุต้องการให้เข้ามาปฏิบัติธรรมเป็นหลักและพักผ่อนหย่อนใจเป็นเรื่องรอง 2) ความคาดหวังของพระภิกษุที่มีต่อนักท่องเที่ยวคือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวมาปฏิบัติธรรม 3) ความคาดหวังของพระภิกษุที่มีต่อชุมชนและชาวบ้านคือ ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือวัด ต้องการให้ปฏิบัติตามข้อวัตรมาทำบุญตามประเพณี ให้สนับสนุนกิจกรรมของวัด สำหรับมุมมองของนักท่องเที่ยวนั้นมี 2 แนวคิดคือ 1) เห็นด้วย 2) ไม่เห็นด้วย เพราะวัดควรเป็นที่ประกอบศาสนกิจและศาสนพิธี ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้นมีต่อวัดคือ วัดควรเป็นแหล่งเรียนรู้หลักธรรมคำสอนของศาสนา สนทนาธรรม โดยเฉพาะเรื่องการปฏิบัติธรรม การทำสมาธิ การภาวนา ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้นมีต่อชุมชนและชาวบ้านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในวัด ชุมชนเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวแนวพุทธและท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ ความคาดหวังของชุมชนและชาวบ้านที่มีต่อวัดคือ วัดควรเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ศาสนา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นของทั้งผู้ใหญ่และเยาวชน ความคาดหวังของชุมชนและชาวบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวคือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎของวัดและช่วยรักษาสภาพแวดล้อม สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยคือ ควรเปิดโอกาสให้ผู้นำและคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการ ควรจัดหาสิ่งของพื้นบ้านที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อจัดแสดงพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมและศาสนา ควรจัดแบ่งเขตบริเวณท่องเที่ยวและร้านค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ควรสร้างสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยการจัดทำวิดีโอข้อมูลประวัติสถานที่ท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว ควรมีมัคคุเทศก์พหุภาษาสถานที่และอธิบายประวัติความเป็นมา ประโยชน์ ความสำคัญของสถานที่ ควรมีห้องสนทนาธรรมให้พระสนทนาธรรมด้วยภาษาง่าย ๆ เข้าใจไม่ยาก

พจนานุกรม (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2) สร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง และ 3) หาข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง กลุ่มที่ 2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) พื้นที่ศึกษาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 4 จังหวัดคือ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม รวม 22 แห่ง กลุ่มตัวอย่างคือ 1) ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวม 44 คนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษาจำนวน 248 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า 1) สภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2) ทั้งด้านการรับรู้และช่องทางการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญคือสื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ ๆ กัน สภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการขายทางตรงอยู่ในระดับน้อย ปัญหาสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประชาสัมพันธ์ มีน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน 2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ “LOWER C Model” โดยที่ L คือ Learning (การเรียนรู้) O คือ Ownership (ความรู้สึกเป็นเจ้าของ) W คือ Widen of Message (ความทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มผู้รับสาร) E คือ Earn (การได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว) R คือ Reflection (การสะท้อนกลับ) และ C คือ Center of Cultural Tourism Resource (การเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) โดยช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการของคนในชุมชนคือสื่อออนไลน์ (เว็บเพจ) ที่ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน และ 3) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างที่สำคัญคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดควรสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง การสร้างความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การสร้างเว็บเพจของวัดเพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ มีมัลติเทคโนโลยีให้คำแนะนำ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มีการตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน

วสุ โปษยานนท์ (2558) ศึกษาการจัดการภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมของวัดไทยให้เกิดความเจริญศรัทธา: จากอดีตสู่ปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบสภาพภูมิสถาปัตยกรรมของวัดไทยระหว่างในอดีตและปัจจุบัน เพื่อศึกษาเงื่อนไขสภาพภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมภายในวัดก่อให้เกิดความเจริญศรัทธาในพระพุทธศาสนา และประมวลปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับวัดไทยในบริบทของแนวคิดทางพระพุทธศาสนา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจากการศึกษาเอกสารภาพถ่าย และสำรวจภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมของวัดไทยในปัจจุบัน รวมถึงรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน จำนวน 3,513 คน ผลจากการศึกษาจากข้อมูลภาพถ่ายทางอากาศของวัด ต่าง ๆ เช่น วัดสุทัศนเทพวราราม วัดเบญจมบพิตร วัดกัลยาณมิตร วัดสระเกศ วัดราชนัคคาราม วัดประยูรวงศาวาส วัดเทวราชกุญชร ทำให้เห็นภาพของภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมในอดีตของวัดดังกล่าว ซึ่งโครงสร้างหลักของการวางผังของวัดยังคงมีการรักษาสภาพไว้ให้ได้ดั้งเดิม ยกเว้นในส่วนที่เปลี่ยนแปลงอย่างมากในส่วนที่สังฆวาสน ซึ่งมาจากความต้องการในการจัดระเบียบของของทางวัดที่ไม่ได้คำนึงถึงความเก๋แก่ของการก่อสร้างต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่างช่วงเวลา และวัดเทวราชกุญชรที่มีสิ่งก่อสร้างใหม่เพิ่มเติมขึ้นจากเดิม สำหรับปัญหาที่พบคือ การพัฒนาที่ขาดการคำนึงถึงผังดั้งเดิม การอนุรักษ์ซ่อมแซมที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชา การขยายตัวของส่วน ฌาปนสถาน ผลจากการศึกษายังพบว่า มีความเสื่อมของภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมและ ไม่สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลและผลจากการสำรวจสภาพปัญหาของวัดไทย พบปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้วัดสูญเสียความเป็นสถานที่อันควรแก่ความศรัทธา สงบ ร่มเย็นมีต้นเหตุของความเสียหายของลักษณะกายภาพทางสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรม ได้แก่ ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การขาดความรู้ความเข้าใจในโบราณสถาน ขาดความรู้เรื่องกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การแก้ไขปัญหาค่าเสียหายของลักษณะกายภาพทางสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรม ด้วยการให้ความรู้กับวัด และเจ้าหน้าที่ดูแล ปรับแนวคิดวิธีการดำเนินการในการอนุรักษ์โบราณสถานที่อยู่ในวัด ปรับทัศนคติใหม่ในการดูแลศาสนสถาน มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกัน ไม่ใช่กรมศิลปากร วัด เจ้าอาวาส หรือกรรมการวัด ปรับทัศนคติของเจ้าหน้าที่กรมศิลปากร ลดบทบาทในเชิงลบในการใช้กฎหมาย ให้เพิ่มการทำความเข้าใจในเชิงรุก สร้างทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์ เฝ้าระวังให้ภาครัฐส่วนต่าง ๆ ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของตนอย่างแข็งขัน เอาจริงเอาจังในการรักษาระเบียบในแต่ละส่วน

วงศ์ธีรา วุวรรณิน และคณะ (2557) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของวัดในจังหวัดปทุมธานีที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดปทุมธานี

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าอาวาส ไวยาวัจกร พระสงฆ์ ผู้นำชุมชน จำนวน 44 คน และใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในวัด 11 แห่งรวม 495 คน ผลจากการ สัมภาษณ์และสำรวจพื้นที่ พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวในด้าน โบราณสถานและ โบราณวัตถุมีหลายวัด ที่มีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยสุโขทัยและพระนครศรีอยุธยา ส่วนอุโบสถและเจดีย์มีลักษณะเหมือน เจดีย์ชะเวดากอง โบราณสถานเป็นสถาปัตยกรรมของมอญ วัดส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เช่น ประปา ไฟฟ้า ถนนหนทาง ห้องสุขา และระบบรักษา ความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวัดในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า จังหวัดอื่น ส่วนร้านค้าขายมีอยู่ตามชุมชนรอบ ๆ วัด ผลจากการสอบถามนักท่องเที่ยวพบว่า วัด ส่วนใหญ่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีพื้นที่โล่งกว้าง ส่วนทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี พบว่า วัดส่วนใหญ่มีโบสถ์และพระพุทธรูปที่สำคัญ ชุมชนจะจัดประเพณีร่วมกับวัด เช่น ตักบาตร ทำทานและเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา พร้อมทั้งการรณรงค์ให้ประชาชน รักษา ศิลป วัฒนธรรมในวันพระและวันสำคัญทางศาสนา สำหรับวัดที่มีนักท่องเที่ยวทางวัดจะ จัดมัคคุเทศก์หรือบุคลากรพาชมวัด ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ทั้งบริเวณ นอกวัดและในวัด เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์สามารถจัดทำเส้นทาง การท่องเที่ยวจากวัดที่อยู่ใกล้เคียงกันและอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งพิจารณา สถานที่แวะรับประทานอาหารกลางวัน และเดินทางกลับให้เป็นวงจร ทำให้สามารถจัดทำแผนที่ เส้นทางท่องเที่ยวได้สองเส้นทาง เส้นทางแรกมีวัด 6 แห่ง และเส้นทางที่สองมีวัด 5 แห่ง

พระครูวิมลศิลป์กิจ (เรื่องฤทธิ์ ธนปญโญ) และคณะ (2555) ศึกษา รูปแบบและสภาพ แหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาสภาพ การจัดการแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาความคิดเห็นของพระสงฆ์และนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัด โดยใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ วัดพระแก้ว (พระอารามหลวง) วัดร่องขุ่น อำเภอเมือง และวัดพระธาตุผางา อำเภอ เชียงแสน จังหวัดเชียงราย แห่งละ 100 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สภาพการจัดการแหล่งเรียนรู้ ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายด้านพุทธศิลป์ สถาปัตยกรรมเหมาะสมกับเป็น แหล่งเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสวยงามของ ประติมากรรมฝาผนังภายในวัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ความสวยงามของสถาปัตยกรรม ภายในวัดและความสวยงามของจิตรกรรมฝาผนังภายในวัด ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยววัด และเป็นแหล่งการเรียนรู้และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนแนวทางในการพัฒนา แหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ควรปรับปรุงคำไหว้พระธาตุพระพุทธรูป รองลงมาได้แก่ ประวัตินักประวัติศาสตร์ ภาพจิตรกรรม พิพิธภัณฑสถาน และคติคำคมตามลำดับ ด้านการแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มแหล่งเรียนรู้ที่เป็นศิลปะล้านนาให้มากขึ้น รองลงมา ได้แก่ จัดทำสื่อที่เป็นคู่มือระบบมัลติมีเดียอธิบายถึงบริเวณวัดหรือสิ่งสำคัญของวัด และให้มีพระเป็นผู้นำในการศึกษาเรียนรู้ในวัดนั้น ๆ ด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ควรมีศาลาที่พักเพิ่มขึ้น มีน้ำดื่มสะอาดไว้บริการ ปลูกไม้ในวรรณคดีหรือพุทธประวัติให้ศึกษาเรียนรู้ สำหรับความคิดเห็นของพระสงฆ์และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนา เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต ปัจจัยที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การจัดสถานที่ในวัดให้เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวหรือเยาวชน

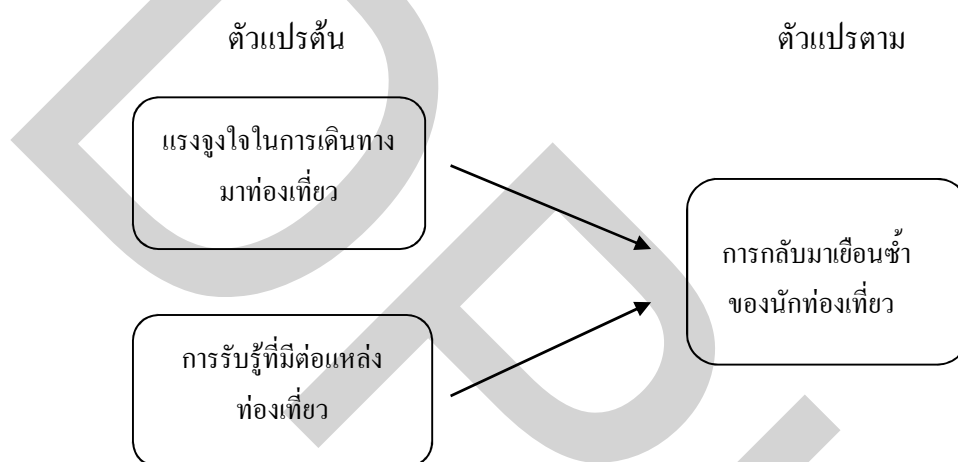
2.10 สรุป

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะโดดเด่นของกลุ่มคนในพื้นที่ศึกษา และวัดก็นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า จังหวัดเพชรบุรีมีวัดสำคัญหลายแห่งที่เป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญแก่นักท่องเที่ยวและชุมชน วัดเหล่านี้บางแห่งมีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม บางแห่งมีความโดดเด่นทางด้านประติมากรรม และบางแห่งมีความโดดเด่นทางด้านจิตรกรรม เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งนอกจากความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรมและจิตรกรรมแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง และในการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังมีแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย สังคม วัฒนธรรม ความภาคภูมิใจ ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ และปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งสิ่งดึงดูดใจภายในแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ผู้คน เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเหล่านี้ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ Pearce (1988) Dann (1977) และ Crompton (1979) ที่กล่าวถึง ปัจจัยจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคล รวมถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมาใช้ในการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและการรับรู้

แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรีที่มีอิทธิพลต่อการการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังกรอบแนวคิดการวิจัย

2.11 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

3.1 พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดเพชรบุรีที่มีมาแต่เดิมหรือสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาและมีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม หรือจิตรกรรม เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวม 5 แห่ง ได้แก่ 1) วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร ตั้งอยู่ในบริเวณพระนครคีรีหรือเขาวัง 2) วัดกำแพงแลง ซึ่งทั้ง 2 แห่งนี้เป็นวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม 3) วัดมหาธาตุวรวิหาร 4) วัดใหญ่สุวรรณนาราม ทั้ง 2 แห่งนี้มีความโดดเด่นทางด้านประติมากรรม และ 5) วัดเกาะแก้วสุทธาราม เป็นวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านจิตรกรรมฝาผนัง วัดทั้ง 5 แห่งนี้เป็นวัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ที่จำนวนประมาณไม่เกินปีละ 1,000,000 คน (จังหวัดเพชรบุรี, 2559)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 แห่งจำนวน 400 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970, p. 608) ที่ประชากรไม่เกิน 1,000,000 คน ระดับความเชื่อมั่นในการสุ่ม 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด

ของ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Selection) จากวัดทั้ง 5 แห่ง ๆ ละ 80 คน รวม 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และแรงงใจในการมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาเดิม ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือกให้เลือกตอบคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือกให้เลือกตอบคำตอบเดียว (Checklist)

ตอนที่ 3 แรงงใจในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Rating Scale)

ตอนที่ 5 ความประทับใจและการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3.3.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นที่จะถามในเครื่องมือวิจัย
2. สร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษา

3. ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่วัด (Index of Item Object Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป โดยข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC ตรงตามเกณฑ์ (IOC = .67 และ 1.00)

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามให้ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

5. นำแบบสอบถามการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และแรงงใจในการมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ไปใช้ทดลองกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำคำตอบที่ได้มาหาความเที่ยง

(Reliability) ด้วยวิธีของครอนบัค (Cronbach, 1974) โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ .894

6. จัดพิมพ์แบบสอบถาม หลังจากการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี และเต็มใจตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัดในพื้นที่ศึกษาทั้ง 5 แห่ง ๆ ละ 80 ฉบับในเดือน เมษายน 2560

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากคำถามแบบหลายตัวเลือก ให้เลือกตอบเพียง ข้อเดียว ใช้การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3. ข้อมูลการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวจากคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Deviation) โดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1981, p. 178) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.50-1.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

4. ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวใช้จากคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1981, p. 178) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	0.50-1.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

6. ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลไว้ ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 4.2 ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- 4.3 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
- 4.4 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
- 4.5 การกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
- 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
- 4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
- 4.8 การวิเคราะห์ตัวแปรทำนายการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
- 4.9 สรุป

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

(n=400)

ข้อมูลส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	155	38.75
สมรส	203	50.75
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	42	10.50
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	38	9.50
21 – 30 ปี	92	23.00
31 – 40 ปี	84	21.00
41 – 50 ปี	57	14.25
51 – 60 ปี	80	20.00
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	49	12.25
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	69	17.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	39	9.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	13.75
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.25
ปริญญาตรี	161	40.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	59	14.75
อาชีพ		
นักวิชาชีพชั้นสูง นักวิชาการ	68	17.00
ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	5	1.25
ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ	94	23.50
พนักงานในบริษัท/สำนักงาน	115	28.75
เกษตรกร (เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง)	9	2.25
นักเรียน นักศึกษา	40	10.00
ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ว่างงาน/ผู้เกษียณอายุ/แม่บ้าน)	61	15.25
อื่นๆ	8	2.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือน้อยกว่า	80	20.00
10,001 – 20,000 บาท	85	21.25
20,001 – 30,000 บาท	62	15.50
30,001 – 40,000 บาท	63	15.75
40,001 – 50,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 50,000 บาท	50	12.50
เดินทางมาจากจังหวัดหรือภูมิภาคใด		
กรุงเทพมหานคร	94	23.50
จังหวัดเพชรบุรี	73	18.25
จังหวัดในภาคกลาง	170	42.50
จังหวัดในภาคใต้	24	6.00
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	5.75
จังหวัดในภาคเหนือ	5	1.25
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 53.75) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.75) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 23.00) รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 21.00) และน้อยที่สุดมีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 9.50) มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 40.25) รองลงมามีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 17.25) มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทหรือในสำนักงานมากที่สุด (ร้อยละ 28.75) รองลงมาเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 23.50) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 21.25) รองลงมามีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 20.00) และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 12.50) นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากจังหวัดในภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 42.50) รองลงมาก็คือกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 23.50) ในขณะที่มีผู้เดินทางมาจากจังหวัดในภาคเหนือ น้อยที่สุด (ร้อยละ 1.25)

4.2 ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว

(n=400)

ข้อมูลการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
วัดที่กำลังท่องเที่ยว		
วัดมหาสมณาราม	80	20.00
วัดกำแพงแลง	80	20.00
วัดมหาธาตุวรวิหาร	80	20.00
วัดใหญ่สุวรรณาราม	80	20.00
วัดเกาะแก้วสุทธาราม	80	20.00
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยววัดแห่งนี้		
มาครั้งแรก	247	61.75
มาครั้งที่ 2	21	5.25
มาครั้งที่ 3 หรือมากกว่า	132	33.00
การเดินทาง		
มาด้วยตนเอง	399	99.75
อื่น ๆ (มากับเพื่อน)	1	0.25
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	17	4.25
สามี – ภรรยา	41	10.25
สามี – ภรรยา – บุตร	78	19.50
ญาติพี่น้อง	197	49.25
เพื่อน	60	15.00
อื่น ๆ (มากับครอบครัว)	7	1.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
ไปเช้าเย็นกลับ	299	74.75
ค้าง 1 คืน	67	16.75
ค้าง 2 – 3 คืน	18	4.50
อื่นๆ (อยู่ในจังหวัดเพชรบุรี)	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามกำลังท่องเที่ยวอยู่ในวัดมหาสมณาราม วัดกำแพงแลง วัดมหาธาตุวรวิหาร วัดใหญ่สุวรรณาราม และวัดเกาะแก้วสุทธาราม จำนวนเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 20) จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวคือ มาครั้งแรก (ร้อยละ 61.75) รองลงมาครั้งที่ 3 หรือมากกว่า (ร้อยละ 33.00) และมาครั้งที่ 2 (ร้อยละ 5.25) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 99.75) ผู้ร่วมเดินทางมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 49.25) รองลงมาเดินทางกับสามี ภรรยา บุตร และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ ไปเช้าเย็นกลับ (ร้อยละ 74.75) รองลงมาคือค้าง 1 คืน (ร้อยละ 16.75) และมีนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 4.00)

4.3 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ ผลจากการวิเคราะห์ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญใน
จังหวัดเพชรบุรี

(n=400)

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญใน จังหวัดเพชรบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน	4.06	0.58	มาก	5
2. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความจำเจ	3.80	0.58	มาก	11
3. ต้องการสมาธิ ความสงบด้านจิตใจ	3.95	0.54	มาก	7
4. ต้องการที่พึ่งพิงทางใจ	3.52	0.67	มาก	14
5. ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา	4.22	0.55	มาก	4
6. ต้องการพบปะเพื่อน หรือผู้คนที่ต่างถิ่น	2.97	0.64	ปานกลาง	21
7. เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว	3.37	0.72	ปานกลาง	18
8. เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากต่างถิ่น	3.35	0.73	ปานกลาง	19
9. เพื่อเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมของผู้คนในอดีต	3.87	0.61	มาก	9
10. เพื่อเรียนรู้สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม	3.75	0.65	มาก	12
11. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	3.88	0.64	มาก	8
12. เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี	4.26	0.68	มาก	3
13. เพื่อความมีหน้ามีตา และความภาคภูมิใจ	3.01	0.60	ปานกลาง	20
14. เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนรู้จักหรือผู้อื่น	3.39	0.67	ปานกลาง	17
15. ต้องการเดินทางร่วมกับเพื่อนญาติ หรือคนรัก	3.85	0.53	มาก	10
16. เพื่อน/ญาติ แนะนำให้มาเที่ยว	3.51	0.78	มาก	15
17. ต้องการเห็นวัดนี้ตามที่สื่อทีวี สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์	2.46	0.79	น้อย	23
18. เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	4.05	0.60	มาก	6
19. เพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต	4.58	0.62	มากที่สุด	2
20. เพื่อขอพร หรือทำบุญ	4.60	0.62	มากที่สุด	1
21. เพื่อซื้อของฝาก ของที่ระลึก สินค้าที่มาจำหน่าย	2.49	0.84	น้อย	22
22. เพื่ออนุรักษ์ สืบสานศิลปะ วัฒนธรรมของชาติ	3.73	0.63	มาก	13
23. เพื่อสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ	3.41	0.70	ปานกลาง	16
รวม	3.65	0.33	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.65) โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ คือ เพื่อขอพร หรือทำบุญ (มีค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ เพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต (มีค่าเฉลี่ย 4.58) แรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในระดับมาก 5 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี (มีค่าเฉลี่ย 4.26) ความงามในพุทธศาสนา (มีค่าเฉลี่ย 4.22) ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.06) เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา (มีค่าเฉลี่ย 4.05) ต้องการสมาธิ ความสงบด้านจิตใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในระดับปานกลาง คือ เพื่อสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ (มีค่าเฉลี่ย 3.41) เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนรู้จักหรือผู้อื่น (มีค่าเฉลี่ย 3.39) เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ย 3.39) 3.37) เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากต่างถิ่น (มีค่าเฉลี่ย 3.35) เพื่อความมีหน้ามีตา และความภาคภูมิใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.01) และต้องการพบปะเพื่อน หรือผู้คนที่ต่างถิ่น (มีค่าเฉลี่ย 2.97) ตามลำดับ นอกจากนี้แรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในระดับน้อย คือ เพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก สินค้าที่จำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 2.49) และต้องการเห็นวัดนี้ตามที่สื่อทีวี สื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ (มีค่าเฉลี่ย 2.46)

4.4 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

ผลจากการศึกษาการรับรู้แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ ผลจากการวิเคราะห์ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

(n=400)

การรับรู้แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. มีบรรยากาศที่เงียบสงบ	3.70	0.72	มาก	7
2. มีความสวยงามของสภาพแวดล้อม	3.75	0.82	มาก	6
3. มีความสะอาดของอาณาบริเวณ	3.37	0.65	ปานกลาง	12
4. มีความโดดเด่นของศิลปะสิ่งก่อสร้าง	4.24	0.64	มาก	3
5. มีความงดงามของศิลปะงานปั้น งานหล่อ แกะสลัก	3.57	0.77	มาก	8

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
6. มีความงดงามของลวดลายฝาผนัง ภาพวาด ภาพเขียน	3.50	0.98	มาก	9
7. เป็นวัดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.28	0.64	มาก	2
8. เป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธา	4.36	0.65	มาก	1
9. มีพระเกจิอาจารย์ที่ข้าพเจ้าศรัทธา	3.09	0.70	ปานกลาง	14
10. มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่	3.92	0.58	มาก	4
11. มีวัดอุ้มงคลที่สมควรนำไปบูชา	3.15	0.70	ปานกลาง	13
12. มีชื่อเสียงในด้านความเป็นสิริมงคล	3.92	0.71	มาก	5
13. มีการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว	3.05	0.69	ปานกลาง	15
14. ไม่มีนักท่องเที่ยวแออัด	3.50	0.90	มาก	10
15. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.38	0.99	ปานกลาง	11
16. มีห้องน้ำที่สะอาด	2.74	0.71	ปานกลาง	17
17. มีป้ายบอกทางไปยังจุดสำคัญชัดเจน	3.04	0.91	ปานกลาง	16
รวม	3.56	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.56) โดยการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรกได้แก่ เป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธา (มีค่าเฉลี่ย 4.36) เป็นวัดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (มีค่าเฉลี่ย 4.28) มีความโดดเด่นของศิลปะสิ่งก่อสร้าง (มีค่าเฉลี่ย 4.24) มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ และมีชื่อเสียงในด้านความเป็นสิริมงคล (มีค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่อยู่ในระดับปานกลาง 5 ลำดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ย 3.38) มีความสะอาดของอาณาบริเวณ (มีค่าเฉลี่ย 3.37) มีวัดอุ้มงคลที่สมควรนำไปบูชา (มีค่าเฉลี่ย 3.15) มีพระเกจิอาจารย์ที่ข้าพเจ้าศรัทธา (มีค่าเฉลี่ย 3.09) และมีการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

4.5 การกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

ผลจากการศึกษาความประทับใจในการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ ผลจากการวิเคราะห์ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความประทับใจ/การกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

ความประทับใจ/ การกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	(n=400)
				ลำดับที่
1. ท่านมีความประทับใจในการมาเยือนวัดแห่งนี้	4.25	0.57	มาก	1
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่วัดแห่งนี้	4.12	0.55	มาก	3
3. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววัดแห่งนี้อีก	4.24	0.65	มาก	2
รวม	4.20	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและมีการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการเยือนวัดแห่งนี้ จะกลับมาท่องเที่ยววัดแห่งนี้อีก และจะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยววัดแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.25, 4.24 และ 4.12 ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น การทดสอบความน่าเชื่อถือ และการวัดความเหมาะสมขององค์ประกอบต่างๆ ก่อนนำไปวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6–4.7

ตารางที่ 4.6 ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบในแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	23

จากการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774

ตารางที่ 4.7 การวัดความเหมาะสม KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4281.590
	df	253
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 4281.590 ได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรแรงจูงใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีทั้ง 23 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8–4.9

ตารางที่ 4.8 ค่า Total Variance Explained จากการศึกษาวิเคราะห์ Factor Analysis

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.023	26.187	26.187	6.023	26.187	26.187	3.331	14.481	14.481
2	2.801	12.180	38.367	2.801	12.180	38.367	2.758	11.991	26.473
3	2.168	9.426	47.793	2.168	9.426	47.793	2.585	11.241	37.713
4	1.609	6.994	54.787	1.609	6.994	54.787	2.469	10.735	48.448
5	1.325	5.760	60.547	1.325	5.760	60.547	2.018	8.775	57.223
6	1.062	4.618	65.165	1.062	4.618	65.165	1.827	7.942	65.165
7	.960	4.174	69.339						
8	.844	3.668	73.006						
9	.761	3.308	76.315						
10	.697	3.030	79.345						
11	.622	2.704	82.048						
12	.593	2.580	84.628						
13	.522	2.268	86.896						
14	.486	2.111	89.007						
15	.445	1.936	90.943						
16	.396	1.723	92.666						
17	.340	1.477	94.143						
18	.313	1.363	95.506						
19	.289	1.254	96.760						
20	.266	1.155	97.915						
21	.225	.978	98.893						
22	.138	.600	99.494						
23	.116	.506	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 65.165 ของความแปรปรวนทั้งหมด โดยองค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 6.023 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 26.187 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.801 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 12.180 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.168 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 9.426 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.609 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 6.994 องค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.325 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 5.760 และองค์ประกอบที่ 6 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.602 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 4.618

ตารางที่ 4.9 ค่า Rotated Component Matrix^a จากการทำ Factor Analysis

Motivation	Component					
	1	2	3	4	5	6
x3.21	.718	-.125	-.001	.013	.239	-.039
x3.6	.656	.130	-.070	.020	.065	.057
x3.8	.649	.354	-.167	.087	-.404	.243
x3.7	.630	.392	-.114	.103	-.371	.286
x3.13	.564	.210	.101	.111	.003	.054
x3.17	.559	-.215	-.070	.385	.453	-.066
x3.16	.556	-.035	.440	.051	-.029	.258
x3.22	.214	.676	.184	.220	.177	-.110
x3.12	-.070	.656	.234	.342	-.148	.095
x3.23	.420	.600	.097	.222	.162	-.058
x3.14	.432	.537	.330	.146	-.028	.029
x3.5	-.022	.488	.285	-.012	.351	.388
x3.20	-.084	.216	.846	.038	.057	.094
x3.19	-.117	.282	.829	.016	.001	.145
x3.18	-.016	.487	.548	.240	.012	.079

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

Motivation	Component					
	1	2	3	4	5	6
x3.15	.326	-.026	.527	.170	-.036	-.112
x3.10	.070	.183	.063	.826	.048	.017
x3.9	.187	.143	.059	.816	.064	.193
x3.11	.054	.315	.184	.743	.146	.133
x3.4	.135	.043	-.065	.153	.844	.133
x3.3	-.020	.246	.070	.060	.687	.388
x3.2	.121	-.034	.101	.060	.105	.794
x3.1	.095	.027	.040	.180	.136	.727

จากตารางที่ 4.9 ผู้วิจัยใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบมีรายละเอียด Factor Loading ของตัวแปรดังตารางที่ 4.10-4.15

ตารางที่ 4.10 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 1

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 1: แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่	Factor Loading
X3.21	เพื่อซื้อของฝาก ของที่ระลึก สินค้าที่มาจำหน่าย	.718
X3.6	ต้องการพบปะเพื่อน หรือผู้คนที่ต่างถิ่น	.656
X3.8	เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากต่างถิ่น	.649
X3.7	เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว	.630
X3.13	เพื่อความมีหน้ามีตา และความภาคภูมิใจ	.564
X3.17	ต้องการเห็นวัดนี้ตามที่ทีวี สื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์	.559
X3.16	เพื่อน/ญาติ แนะนำให้มาเที่ยว	.556

จากตารางที่ 4.10 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายด้วย 7 ตัวแปร คือ เพื่อซื้อของฝาก ของที่ระลึก สินค้าที่มาจากหน่วยงาน ต้องการพบปะเพื่อน หรือผู้คนที่ต่างถิ่น เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากต่างถิ่น เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความมีหน้ามีตา และความภาคภูมิใจ ต้องการเห็นวัดนี้ตามที่ทีวี สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ และเพื่อน/ญาติ แนะนำให้มาเที่ยว

ตารางที่ 4.11 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 2

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 2: แรงจูงใจด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม	Factor Loading
X3.22	เพื่ออนุรักษ์ สืบสานศิลปะ วัฒนธรรมของชาติ	.676
X3.12	เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี	.656
X3.23	เพื่อสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ	.600
X3.14	เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนรู้จักหรือผู้อื่น	.537
X3.5	ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา	.488

จากตารางที่ 4.11 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายด้วย 5 ตัวแปร คือ เพื่ออนุรักษ์ สืบสานศิลปะ วัฒนธรรมของชาติ เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนรู้จักหรือผู้อื่น และความเลื่อมใสในพุทธศาสนา

ตารางที่ 4.12 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 3

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 3: แรงจูงใจด้านจิตวิญญาณ	Factor Loading
X3.20	เพื่อขอพร หรือทำบุญ	.846
X3.19	เพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต	.829
X3.18	เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	.548
X3.15	ต้องการเดินทางร่วมกับเพื่อน ญาติ หรือคนรัก	.527

จากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายด้วย 4 ตัวแปร คือ เพื่อขอพร หรือทำบุญ เพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และต้องการเดินทางร่วมกับเพื่อน ญาติ หรือคนรัก

ตารางที่ 4.13 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 4

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 4: แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง	Factor Loading
X3.10	เพื่อเรียนรู้สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม	.826
X3.9	เพื่อเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมของผู้คนในอดีต	.816
X3.11	เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	.743

จากตารางที่ 4.13 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายด้วย 3 ตัวแปร คือ เพื่อเรียนรู้สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม เพื่อเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมของผู้คนในอดีต และเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์

ตารางที่ 4.14 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 5

ข้อคำถาม	ปัจจัยที่ 5: แรงจูงใจด้านจิตวิญญาณระดับลึก	Factor Loading
X3.4	ต้องการที่พึ่งพิงทางใจ	.826
X3.3	ต้องการสมาธิ ความสงบด้านจิตใจ	.816

จากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายด้วย 2 ตัวแปร คือ ต้องการที่พึ่งพิงทางใจ และต้องการสมาธิ ความสงบด้านจิตใจ

ตารางที่ 4.15 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 6

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 6: แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงและพักผ่อน	Factor Loading
X3.2	ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความจำเจ	.794
X3.1	ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน	.727

จากตารางที่ 4.15 พบว่า องค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบายด้วย 2 ตัวแปร คือ ต้องการที่พึ่งพิงทางใจ และต้องการสมาธิ ความสงบด้านจิตใจ

4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น การทดสอบความน่าเชื่อถือ และการวัดความเหมาะสมขององค์ประกอบต่าง ๆ ก่อนนำไปวิเคราะห์ ดังรายละเอียดตารางที่ 4.16–4.17

ตารางที่ 4.16 ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบในแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	17

จากการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872

ตารางที่ 4.17 การวัดความเหมาะสม KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4942.343
	df	136
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 4942.343 ได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีทั้ง 17 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

ตารางที่ 4.18 ค่า Total Variance Explained จากการทำ Factor Analysis

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.370	37.472	37.472	6.370	37.472	37.472	3.431	20.181	20.181
2	2.910	17.116	54.587	2.910	17.116	54.587	3.297	19.394	39.575
3	1.501	8.828	63.416	1.501	8.828	63.416	2.993	17.605	57.180
4	1.344	7.904	71.320	1.344	7.904	71.320	2.115	12.442	69.622
5	1.312	7.719	79.039	1.312	7.719	79.039	1.601	9.417	79.039
6	.625	3.676	82.715						
7	.597	3.514	86.229						
8	.495	2.914	89.144						
9	.354	2.080	91.224						
10	.278	1.637	92.861						
11	.261	1.537	94.399						
12	.190	1.116	95.515						
13	.181	1.064	96.579						
14	.170	.999	97.578						
15	.160	.940	98.518						
16	.141	.831	99.349						
17	.111	.651	100.000						

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 79.039 ของความแปรปรวนทั้งหมด โดยองค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 6.370 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 37.472 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.910 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 17.116 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.501 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 8.828 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.344 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 7.904 และองค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.312 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 7.719

ตารางที่ 4.19 ค่า Rotated Component Matrix^a จากการทำ Factor Analysis

Perception	Component				
	1	2	3	4	5
x4.2	.838	.327	.131	.084	-.114
x4.17	.764	-.018	.397	.110	-.204
x4.16	.744	-.150	.448	.068	.182
x4.3	.735	.262	.309	.144	-.023
x4.8	.002	.872	.133	.019	.085
x4.7	.130	.859	.146	-.032	.077
x4.4	.471	.736	-.026	.064	.030
x4.12	-.002	.718	.027	.460	-.086
x4.10	.031	.590	.189	.510	.134
x4.14	.204	.168	.887	.068	-.081
x4.15	.232	.090	.885	.045	-.153
x4.13	.411	.096	.613	.372	.004
x4.1	.444	.177	.591	.149	-.119
x4.9	.078	-.046	.108	.888	.119
x4.11	.221	.296	.112	.792	-.189
x4.5	.162	.164	-.354	.076	.858
x4.6	-.518	.049	.046	-.070	.801

จากตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีรายละเอียด Factor Loading ของตัวแปรดังตารางที่ 4.20–4.24

ตารางที่ 4.20 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 1

การรับรู้	ปัจจัยที่ 1: การรับรู้ต่อกายภาพ (ความสะอาดและความสวยงามของสภาพแวดล้อม)	Factor Loading
x4.2	มีความสวยงามของสภาพแวดล้อม	.838
x4.17	มีป้ายบอกทางไปยังจุดสำคัญชัดเจน	.764
x4.16	มีห้องน้ำที่สะอาด	.744
x4.3	มีความสะอาดของอาณาบริเวณ	.735

จากตารางที่ 4.20 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายด้วย 4 ตัวแปร คือ มีความสวยงามของสภาพแวดล้อม มีป้ายบอกทางไปยังจุดสำคัญชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาด และมีความสะอาดของอาณาบริเวณ

ตารางที่ 4.21 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 2

การรับรู้	ปัจจัยที่ 2: การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด	Factor Loading
x4.8	เป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธา	.872
x4.7	เป็นวัดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	.859
x4.4	มีความโดดเด่นของศิลปะสิ่งก่อสร้าง	.736
x4.12	มีชื่อเสียงในด้านความเป็นสิริมงคล	.718
x4.10	มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่	.590

จากตารางที่ 4.21 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายด้วย 5 ตัวแปร คือ เป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธา เป็นวัดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นของศิลปะสิ่งก่อสร้าง มีชื่อเสียงในด้านความเป็นสิริมงคล และมีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่

ตารางที่ 4.22 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 3

การรับรู้	การรับรู้ต่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว	Factor Loading
x4.14	ไม่มีนักท่องเที่ยวแออัด	.887
x4.15	มีที่จอดรถเพียงพอ	.885
x4.13	มีการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว	.613
x4.1	มีบรรยากาศที่เงียบสงบ	.591

จากตารางที่ 4.22 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายด้วย 4 ตัวแปร คือ ไม่มีนักท่องเที่ยวแออัด มีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว และมีบรรยากาศที่เงียบสงบ

ตารางที่ 4.23 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 4

การรับรู้	ปัจจัยที่ 4: การรับรู้ทางด้านจิตวิญญาณที่จับต้องได้	Factor Loading
x4.9	มีพระเกจิอาจารย์ที่ข้าพเจ้าศรัทธา	.888
x4.11	มีวัตถุมงคลที่สมควรนำไปบูชา	.792

จากตารางที่ 4.23 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายด้วย 2 ตัวแปรคือ มีพระเกจิอาจารย์ที่ข้าพเจ้าศรัทธา และมีวัตถุมงคลที่สมควรนำไปบูชา

ตารางที่ 4.24 Factor loading ขององค์ประกอบที่ 5

การรับรู้	ปัจจัยที่ 5 การรับรู้ต่อประติมากรรม จิตรกรรมของวัด	Factor Loading
x4.5	มีความงดงามของศิลปะงานปั้น งานหล่อ แกะสลัก	.858
x4.6	มีความงดงามของลวดลายฝาผนัง ภาพวาด ภาพเขียน	.801

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่า องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายด้วย 2 ตัวแปร คือ มีความงดงามของศิลปะงานปั้น งานหล่อ แกะสลัก และมีความงดงามของลวดลายฝาผนัง ภาพวาดภาพเขียน

4.8 การวิเคราะห์ตัวแปรทำนายการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้รับคัดเลือกเข้าสู่สมการการทำนายการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของการนำเข้าสู่สมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนตัวแปรแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำวัดในจังหวัดเพชรบุรี

Dependent variable	revisitation					
Independent variable	Learnextp, conserveculture, spiritual, learnart, deepspirit, escape, perphysical, persacred, perconvenien, perspirit, perart					
Prediction : Revisitation						
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson		
.620	.384	.375	.449	1.666		
Analysis of Variance		SS	DF	MS	F	Sig.
Regression		49.315	6	8.219	40.824	.000*
Residual		79.123	393	.201		
Total		128.437	399			
Explanation : Variables in the Equation						

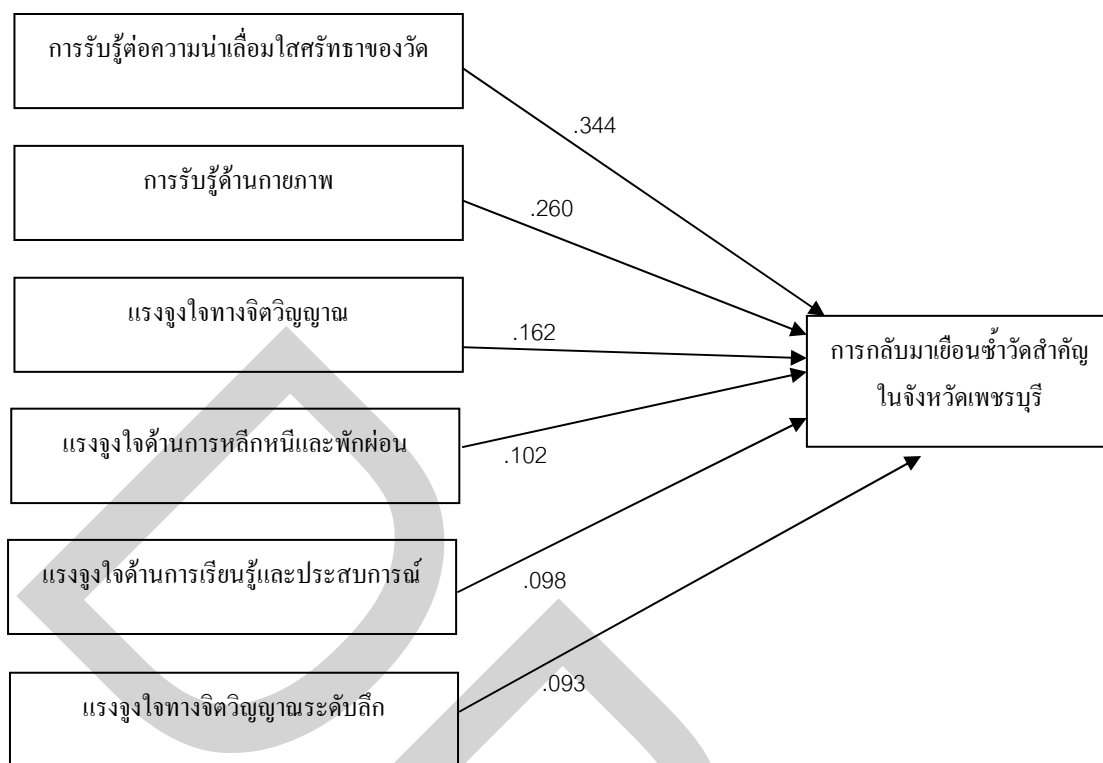
ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

Independent Variable	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
การรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือในศรัทธาของวัด (x_1)	.376	.060	.344	6.296	.000
การรับรู้ด้านกายภาพ (X_2)	.222	.040	.260	5.520	.000
แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงหนี้และพักผ่อน (X_3)	.115	.049	.102	2.369	.018
แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ (X_4)	.202	.065	.162	3.094	.002
แรงจูงใจทางจิตวิญญาณระดับลึก (X_5)	.098	.044	.093	2.217	.027
แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ (X_6)	-.132	.060	-.098	-2.209	.028
ค่าคงที่ (constant)	.693	.296		2.343	.020

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือในศรัทธาของวัดเป็นตัวแปรแรกที่มีประสิทธิภาพในการทำนายความประทับใจ/การกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ต่อมาเป็นการรับรู้ด้านกายภาพแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงหนี้และพักผ่อน แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณระดับลึก และแรงจูงใจด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .620 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยตัวแปรทั้ง 6 (ดังแผนภาพที่ 4.1) สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 38.4 โดยที่ความคลาดเคลื่อนในการทำนายเท่ากับ .449 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .693 + .376(X_1) + .222(X_2) + .115(X_3) + .202(X_4) + .098(X_5) - .132(X_6)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = .344(X_1) + .260(X_2) + .102(X_3) + .162(X_4) + .093(X_5) - .098(X_6)$$



ภาพที่ 4.1 แผนภาพการรับรู้และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลจากการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีจากนักท่องเที่ยวที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรีมีความโดดเด่นในเรื่อง ความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ มีศิลปะภาพวาด ภาพเขียนที่งดงาม และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรีโดยมีข้อเสนอแนะว่า ควรรักษาและดูแลรักษาภาพวาดในโบสถ์ไม่ให้ถูกลบเลือนไป และควรประชาสัมพันธ์ให้วัดเป็นที่รู้จักแก่เยาวชนและนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เยาวชนและนักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้ศิลปะที่มีความงดงามของไทยที่บรรพบุรุษได้เก็บรักษาไว้

4.9 สรุป

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี และสามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ คือ 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านจิตวิญญาณ 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านจิตวิญญาณระดับลึก 3) ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและพักผ่อน 4) ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง 5) ปัจจัยด้านการเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ และ 6) ปัจจัยด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม ปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยการรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ทางด้านจิตวิญญาณ 3) ปัจจัยการรับรู้ต่อกายภาพ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และ 5) ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกิจกรรมและประติมากรรมของวัด ผลจากการศึกษาการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยการรับรู้ 2 ปัจจัย และปัจจัยแรงจูงใจ 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยปัจจัยการรับรู้ที่สำคัญที่สุดในการทำนายการกลับมาเยือนซ้ำคือ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่ทำนายการกลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงและพักผ่อน แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ และแรงจูงใจทางจิตวิญญาณระดับลึก ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน 2560 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการท่องเที่ยวโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์แรงจูงใจและการรับรู้จากแบบสอบถาม Rating Scale โดยการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นรายประเด็น (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในระดับมากที่สุดคือ เพื่อขอพรหรือทำบุญ และเพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต แรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัด

เพชรบุรีในระดับมาก ได้แก่ เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี รองลงมาคือ ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน และแรงจูงใจในระดับน้อยคือ เพื่อซื้อของฝากหรือของที่ระลึก และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือ ต้องการเห็นวัดนี้ตามทีลือทิว ลือออนไลน์ประชาสัมพันธ์

2. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีที่สำคัญ 5 ลำดับแรกคือ เป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธา เป็นวัดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นของศิลปะสิ่งก่อสร้าง มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ และมีชื่อเสียงในเรื่องความเป็นสิริมงคล ตามลำดับ

3. แรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี 6 ประเภทเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ 1) ด้านการเรียนรู้และหาประสบการณ์ 2) ด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม 3) ด้านจิตวิญญาณ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง 5) ด้านจิตวิญญาณระดับลึก และ 6) ด้านการหลีกเลี่ยงและพักผ่อน สำหรับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่สำคัญ 5 ลำดับคือ 1) การรับรู้ต่อกายภาพ 2) การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด 3) การรับรู้ต่อความสะดวก 4) การรับรู้ทางด้านจิตวิญญาณที่สามารถจับต้องได้ และ 5) การรับรู้ต่อประติมากรรม จิตรกรรมของวัด ผลจากการศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ 2 ปัจจัย และปัจจัยแรงจูงใจ 4 ปัจจัย โดยปัจจัยการรับรู้ที่สำคัญที่สุดในการทำนายการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านกายภาพ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำนายการกลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงและพักผ่อน แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ และแรงจูงใจทางจิตวิญญาณระดับลึก ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในระดับมากที่สุดคือ เพื่อขอพร หรือทำบุญ และเพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต แรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในระดับมาก ได้แก่ เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี รองลงมาคือ ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา ต้องการพักผ่อนจากการทำงานและแรงจูงใจในระดับน้อยคือ เพื่อซื้อของฝาก หรือของที่ระลึก และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ ต้องการเห็นวัดนี้ตามที่สื่อทีวี สื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ ผลที่ได้จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่นักวิชาการระบุไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2544; แสงเดือน รตินทร, 2555)

2. ผลจากการศึกษาการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 ลำดับแรกคือ เป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธารองลงมาคือเป็นวัดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมีความโดดเด่นของศิลปะสิ่งก่อสร้าง มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ และมีชื่อเสียงในด้านความเป็นสิริมงคล ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ คุณฉวี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอ วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรม สังคม ด้านนโยบายของรัฐ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเศรษฐกิจ และยังสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของกมลวรรณ ตะวัน (2557, น. 126) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำวัดพม่าในจังหวัดลำปาง ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผลจาก

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นได้ว่า วัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) อย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ยังอยู่ในกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ซึ่งยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรืออยู่ในวัยทำงาน จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุตามความเชื่อที่ว่า คนเฒ่าคนแก่เท่านั้นที่จะเข้าวัด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผลที่ได้จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นที่พบว่า นักท่องเที่ยวมาเยือนวัดเพื่อขอพรหรือทำบุญ และเพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตที่มีมาแต่เดิมของคนไทยที่คนและวัดมีความผูกพันกัน ผู้คนยังมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา และมีความเชื่อว่าการมาวัดเพื่อขอพรและทำบุญจะสร้างความเป็นสิริมงคลต่อชีวิตของตนเองและครอบครัว

3. แรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี 6 ปัจจัยคือ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี 6 ประเภทเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ 1) ด้านการเรียนรู้และหาประสบการณ์ 2) ด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม 3) ด้านจิตวิญญาณ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง 5) ด้านจิตวิญญาณระดับลึก และ 6) ด้านการหลีกเลี่ยงหนีและพักผ่อน

ผลที่ได้จากการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ Swarbrooke (1999 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ระบุว่า แรงจูงใจสำคัญ ๆ ที่ทำให้บุคคลเดินทางแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือกายภาพ (Physical) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) และแรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องปัจจัยจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ Dann (1977) กล่าวไว้ว่า บุคคลเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากความต้องการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Needs) ความต้องการความภาคภูมิใจ (Prestige) ที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ความต้องการที่จะค้นพบสิ่งใหม่ ๆ (Novelty) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมายังวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีด้วยแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ดังที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ

Crompton (1979) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่ทำให้บุคคลต้องการ หลีกหนี หรือมีความต้องการเดินทางเพื่อออกไปสำรวจสิ่งใหม่ ๆ ทั้งนี้ อาจด้วยความต้องการผ่อนคลาย (Relaxation) การได้รับเกียรติ ความภาคภูมิใจ (Prestige) การเสื่อมถอย (Regression) การสร้างความสัมพันธ์กับเครือญาติ (Kinship Enhancement) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ความแปลกใหม่ (Novelty) หรือเพื่อการศึกษา (Education)

ผลที่ได้จากการศึกษาที่พบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ Pearce (1988) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนหรือปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ระดับแตกต่างกัน หรือเรียกว่า ขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) โดยเริ่มจากความต้องการในขั้นที่ต่ำสุด คือความต้องการด้านร่างกาย เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการหลีกหนีจากความจำเจ ไปจนถึงความต้องการขั้นที่สูงที่สุดคือ ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Fulfillment Needs) สอดคล้องกับที่เลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 181) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นอิทธิพลหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ระบุว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคอยู่ในการศึกษาทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวตัดสินใจอย่างไร มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างไร นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และเรียนรู้มากแค่ไหน นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่มากน้อยเพียงใด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยแค่ไหน และสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Simkova and Holzner (2014) ที่ศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของตามแนวคิดความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอนของ Maslow ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ต้องการหลีกหนีจากผู้คนและสภาพแวดล้อมที่มีความเครียด ต้องการรางวัล เช่น การหาประสบการณ์ การได้ค้นหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อความรู้สึที่ดี ๆ ต้องการรางวัลจากผู้คน เช่น ได้อยู่กับผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน ได้มีโอกาสพาเพื่อนฝูงมาด้วย และได้พบเพื่อนใหม่สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Klenosky (2000) ที่ศึกษาปัจจัยดึงดูดในการกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษากำหนดจุดหมายปลายทางในการเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงฤดูใบไม้ผลิคือ มีชายหาดที่สวยงาม มีกิจกรรมปาร์ตี้ที่น่าสนใจได้พบปะผู้คน ไม่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเพื่อการพักผ่อน เพื่อให้สามารถกลับมาเรียนหรือทำงานได้ดีขึ้น (Get Recharged) ผลที่ได้จากการศึกษายังสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของอัศวิน แสงพิบูล (2552) ที่วิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทยโดยพบว่า มี

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือความต้องการท่องเที่ยวในดินแดนที่แปลกใหม่ แต่มีปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ต่างกันคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเดินทางมาประเทศไทยเพราะความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแรงดึงดูดใจคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ผลจากการศึกษาการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่สำคัญ 5 ลำดับคือ 1) การรับรู้ต่อกายภาพ 2) การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด 3) การรับรู้ต่อความสะดวก 4) การรับรู้ทางด้านจิตวิญญาณที่สามารถจับต้องได้ และ 5) การรับรู้ต่อประติมากรรม จิตรกรรมของวัด ผลจากการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของคุษฎี เทียมเทศ บุญมา สูงทรง และคณะ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาและพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านวัฒนธรรม เช่นเดียวกัน ผลที่ได้จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ และวัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) อย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยการรับรู้ 2 ปัจจัย และปัจจัยแรงจูงใจ 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยปัจจัยการรับรู้ที่สำคัญที่สุดในการทำนายการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านกายภาพ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำนายการกลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงหนีและพักผ่อน แรงจูงใจด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ และแรงจูงใจทางจิตวิญญาณระดับลึก ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการศึกษาการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวนี้อสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล (2557) ที่วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลกระทบต่อกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำพบว่า ปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนอง ปัจจัยด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านความสวยงามของบ้านเมือง รวมถึงวัดและ

สถานที่ที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของเลิศพร ภาวะสกุล (2560) ที่เปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนผลจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ภูมิภาคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแรงจูงใจปัจจัยผลึกที่สำคัญคือ ความต้องการเติมเต็มความใฝ่ฝันและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย แรงจูงใจปัจจัยผลึกที่สำคัญของนักท่องเที่ยวจากอเมริกาคือ ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่พร้อมกับการเรียนรู้วัฒนธรรม

ผลที่ได้จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่นักวิชาการหลายท่านระบุไว้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ (แสงเดือน รตินทร, 2555; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544) ซึ่งในการศึกษานี้ หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวกำหนดเป้าหมายที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการกลับมาเยือนซ้ำ โดยผลจากการศึกษาข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.25 กลับมาเยือนซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 33.30 มีการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี เป็นครั้งที่ 3 หรือมากกว่า

สำหรับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีอันดับแรกคือการรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัดผลที่ได้จากการศึกษานี้สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Budi Hermawan and Others (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยววัด Borobudur ในอินโดนีเซีย และพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวพุทธกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้คือการได้มาสักการบูชา ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเลื่อมใสศรัทธาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญของจังหวัดเพชรบุรีมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ มีศิลปะภาพวาด ภาพเขียนที่งดงาม และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรรักษาลวดลายภาพวาดในโบสถ์ไม่ให้ถูกทำลายหรือลบเลือนไป และควรประชาสัมพันธ์ให้วัดเป็นที่รู้จักแก่เยาวชนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เยาวชนได้มาเรียนรู้ศิลปะที่มีความงดงามของไทยที่บรรพบุรุษได้เก็บรักษาไว้ผลที่ได้จากการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2557) ที่ศึกษาการพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมและพบว่า นักวิชาการและผู้ประกอบการ

มีความเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และเห็นถึงความสำคัญถึงการร่วมกันอนุรักษ์การแสดงหุ่นกระบอกไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่และให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสเรียนรู้ โดยทุกภาคส่วนควรร่วมมือกันในการส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของคลฤทัย โกววรรณะกุล (2552, น. 1-13) ที่ศึกษาการสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวชุมชนของหมู่บ้านโนนเสลา อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิที่ได้เสนอองค์ความรู้ใหม่ในการสืบสานมรดกวัฒนธรรม โดยการให้ความรู้แก่ชุมชน จัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญา การให้การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ การสร้างเครือข่าย และที่สำคัญที่สุดคือการสื่อความหมายที่ถูกต้องแท้จริงที่จะสร้างคุณค่าให้กับมรดกวัฒนธรรมพื้นบ้านเช่นเดียวกับผลจากการศึกษาของทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552) ที่ศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคกลางและภาคใต้และพบว่า แนวทางส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น โดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลงมีการสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย เพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชมเช่นเดียวกับผลจากการศึกษาของพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) ที่ศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นการพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชน อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ MaiNgoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha (2014, pp. 490-496) ที่ศึกษาแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนามที่เสนอว่า องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจในการเดินทางและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อการกลับมาเยือนซ้ำ สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของวีรพล วีรพล ทองมา (2554) ที่ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮ่อง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าชุมชนมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากเนื่องจากในพื้นที่ของชุมชนได้จัดทำเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Life SITE Museum) โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนและคนภายในชุมชนเป็นศูนย์กลางของการนำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมาภูมิปัญญา ความรู้และประสบการณ์ผ่านทางนิทรรศการ วัตถุที่สะสมมาตั้งแต่อดีต หลักฐานทางประวัติศาสตร์ในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์ สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของพระครูวิมลศิลปะกิจ

(เรื่องฤทธิ์และคณะ, 2555) ที่ศึกษารูปแบบและสภาพการเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและพบแนวทางในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ว่า ควรมีการจัดสถานที่ในวัดให้เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ และยังคงคล้องกับผลจากการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีพบว่า ควรมีการส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม และควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น (วรรณวีร์ บุญคุ้มและคณะ, 2558) ควรสร้างความตระหนัก รู้ถึงคุณค่าและสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง รวมถึงการมีกลุ่มผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความชัดเจน (พจนานุกรม, 2558)

ผลที่ได้จากการศึกษาการรับรู้และแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย และการรักษาจุดแข็งที่มีอยู่คือ อัตลักษณ์ หรือความโดดเด่นของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดควรให้ความสำคัญกับการรักษาอัตลักษณ์ของตนไว้ โดยเฉพาะความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด ความโดดเด่นในเรื่องศิลปกรรม ทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และจิตรกรรมให้คงอยู่ โดยให้ประชาชนในชุมชนและผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ชุมชนมีความภาคภูมิใจและเห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่จะต้องอาศัยความร่วมมือของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การบอกเล่าเรื่องราวหรือการจัดทำพิพิธภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมและเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อขอพร เพื่อทำบุญ เพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต และมีการรับรู้ในเรื่องความน่าเลื่อมใสศรัทธา ความมีชื่อเสียง ความโดดเด่นทางด้านศิลปะของวัด และมีการกลับมา

เยือนซ้ำ ดังนั้น ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการอนุรักษ์อัตลักษณ์เหล่านี้ให้คงอยู่ รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือการมีกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น กิจกรรมการเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมา หรือสิ่งสำคัญของวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

2. ผลจากการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญ เนื่องจากต้องการเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม จึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ ให้เกิดความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของวัดเพิ่มมากขึ้น เพื่อร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของชุมชน

3. ผลจากการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำเนื่องจากการรับรู้ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว การที่จำนวนนักท่องเที่ยวไม่แออัด การมีที่จอดรถเพียงพอ วัด ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรคำนึงถึงการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานต่อไปในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดของจังหวัดเพชรบุรี

2. ควรมีการศึกษาเส้นทางหรือแนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวของไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

3. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามานำมาบูรณาการให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกพร ชัยวรพร. (2546). *ศักยภาพเชิงการบริหารของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสงคราม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กมลวรรณ ตะวัน. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำวัดพม่า ในจังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7 (2), 117-126.
- กรรณิกา คำดี. (2558, กรกฎาคม). วัดและศาสนาในมิติของการท่องเที่ยว. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4 (2), 175-191.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. (2554). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2548-2553*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สรุปข้อมูลนักท่องเที่ยวปี 2559*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: รวมสารัน.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *สรุปสาระสำคัญแผนการส่งเสริมตลาดประจำปี 2560 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2556). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2557). การพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกไทยเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม. *วารสารไทยคดีศึกษา*, 12 (1), 1-28.
- จังหวัดเพชรบุรี. (2559). *ข้อมูลทั่วไป*. เพชรบุรี: ผู้แต่ง.
- จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). *อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <http://www.soc.cmu.ac.th>.
- ฉลองศรี พิมพ์มพวงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูเกียรติ นพเกตุ. (2542). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงราย: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชลฤทัย โกวรรธนะกุล. (2552). การสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวชุมชนของหมู่บ้านโนนเสลา อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 2552 (1), 1-13.
- ศุภฤดี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชชมงคลอีสาน.
- ทรงคุณ จันทจร และคณะ. (2552). *คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้* (รายงานผลการวิจัย). มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทวิชา คชรินทร์. (2541). *ศักยภาพในการบริหารงานของคณะกรรมการบริหารส่วนตำบล: ศึกษากรณีจังหวัดปัตตานี* (ภาคนิพนธ์พัฒนาปริญญาโท). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2549). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สมบูรณ์. (2549). *อัตลักษณ์ของชาติตามนโยบายการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). *ศักยภาพการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นงลักษณ์ จันทกุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2556, เมษายน-มิถุนายน). ศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาเงินจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยบริการ*, 24 (2), 143-156.
- นภคล ภาคพรต. (2546). ความหมาย ความสำคัญ และหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ใน *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภัสนันท์ วิจารณ์กิจกุล. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นัทธนัย ประสานนาม. (2552). *เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์* (ภาพยนตร์ เรื่อง Touch of Pink). สืบค้นจาก <http://www.midnightuniv.org>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปกรณีย์ สິงดี. (2554). *โครงการศึกษาเอกลักษณ์ลุ่มแม่น้ำโขง สู่งานออกแบบภายในศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่น้ำโขง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประพัทธ์ชัย ไชยนอก. (2554). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เลข: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. ปทุมธานี: ไฟว์แอนด์โฟร์ พรินต์ติ้ง.
- พจนา บุญคุ้ม. (2558). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด วัดจังหวัดเพชรบุรี* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). *การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรื่องฤทธิ์ ธนปญโญ) และคณะ. (2555). *การศึกษารูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา.

- มนสิชา อินทจักร. (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 2552 (1), 1-10.
- รชพร จันทร์สว่าง. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล. (2544). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล. (2550). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2545). *การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2551). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (HT 314)*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2557). *การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลกระทบต่อ การกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560, มกราคม-เมษายน). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณประชาชนจีน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13 (1), 1-18.
- วงศ์ธีรา วุวรรณิน และคณะ. (2557, กันยายน-ธันวาคม). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 8 (3), 63-68.
- วรรณา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรรณวีร์ บุญคุ้ม และคณะ. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเริ่มสร้างอัตลักษณ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุพรรณบุรี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิมล จิโรจพันธ์และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วีรพล ทองมา. (2554). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่อน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วสุ โปษยานนท์. (2558). การจัดการภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมของวัดไทยให้เกิดความเจริญศรีทธา: จากอดีตสู่ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: ศูนย์พระพุทธศาสนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี. (2557). สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี: ผู้แต่ง.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี. (2559). สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี: ผู้แต่ง.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาครทรพ. (2556, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว. วารสารลุ่มแม่น้ำโขง, 9 (3), 145-166.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 18 (2), 84-104.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อุบลวรรณ ภวานันท์และคณะ. (2554). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

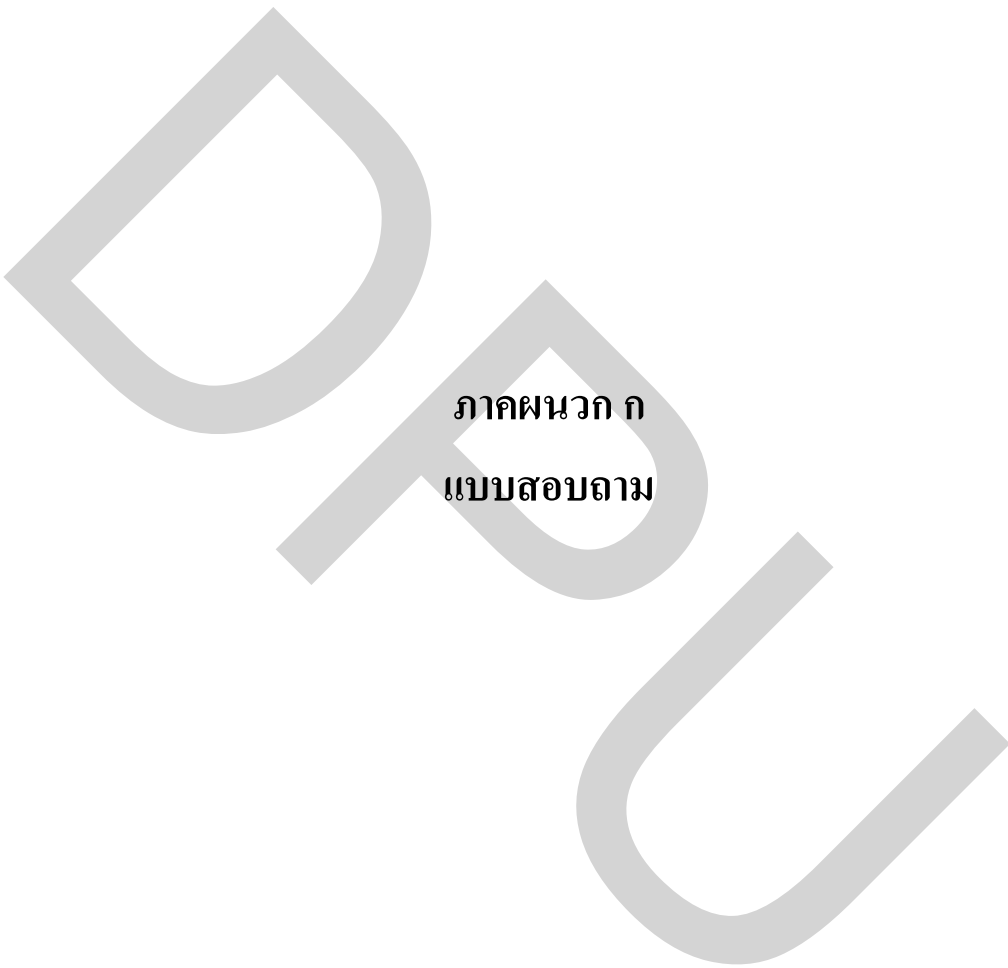
ภาษาต่างประเทศ

- Ahman Puad Mat Som and Others. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), 39-50.
- Alistair and Geofferey. (1983). *Pull and push factors in tourism*. UKessay.
- Best, J. (1981). *Research in education* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Budi Hermawan and Others. (2016). Borobudur Temple as Buddhist pilgrimage destination in Indonesia: An analysis of factors that affect visit intention. *Journal of International Buddhist Studies*, 7 (2), 98-110.
- Crompton, L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6 (4), 408- 424.
- Cronbach, L. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Dann, G. (1977). Anomie, eco-enhancement and tourism. *Annual of tourism research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of tourism research*, 8, 187-219.
- Howell, D. (1989). *Passport: An instruction to the travel and tourism industry*. Ohio: South-Western Publications.
- Khuong Mai Ngoc and Nguyen Thao Trinh. (2015). Factor affecting tourists' return intention towards Vaung Tau City Vietnam – A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of advanced Management Science*, 3 (4), 292-298.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-ends investigation. *Journal of Travel Research*. May, 2002, 385-395.
- Krejcie R. V. and Morgan. D.W.(1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Education and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha .(2014). The influences of push and pull factors on the internal leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam – A mediation analysis destination satisfactions. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5, (6), 490-496.
- McIntosh, R. and Goeldner, C. (2010). *Definition of tourism*. Retrieved from <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism>.

- Mill, R. (1990). *Tourism: The international business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pearce, P. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors of in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Simkova, E. and Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Siripen Yiamjanya & Kevin Wongleedee. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 1 (5), 1348-1353.
- Tun Thiumsak and Athapol Ruangkanjanases. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economic, Business and Management*, 14 (3), 220-230.
- World Tourism Organization. *Tourism 2020 vision*. Madrid: Author.
- World Tourism Organization (2003). *Sustainable tourism: Institutional of tourism industry*. Madrid: Author.
- World Tourism Organization (1997). *Definition of tourism*. World Tourism Organization. Madrid: Author.

กรม
พาณิชย์
และ
อุตสาหกรรม

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง

การรับรู้และแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
ตอนที่ 2 ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว
ตอนที่ 3 สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
ตอนที่ 5 ความประทับใจและการกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี
3. ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอผลในภาพรวม เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการและไม่ส่งกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

ขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

วรรณวีร์ บุญคุ้ม

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ

1. 20 ปี หรือน้อยกว่า 2. 21 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.
5. ปริญญาตรี 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพในปัจจุบันของท่าน

1. นักวิชาชีพชั้นสูง นักวิชาการ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ ฯลฯ)
2. ผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ 3. ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ
4. พนักงานในบริษัท/สำนักงาน 5. เกษตรกรรม (เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง)
6. นักเรียน นักศึกษา 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน)
8. อื่น ๆ (ระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,000 บาท หรือน้อยกว่า 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

7. ภูมิลำเนาเดิม ท่านเดินทางมาจากจังหวัดหรือภูมิภาคใด

1. กรุงเทพมหานคร 2. จังหวัดเพชรบุรี 3. จังหวัดในภาคกลาง
4. จังหวัดในภาคใต้ 5. จังหวัดในภาคตะวันออก 6. จังหวัดในภาคเหนือ
7. จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว

1. วัดที่ท่านกำลังท่องเที่ยวอยู่คือ

1. วัดมหาสมณาราม (ในเขาวัง) 2. วัดกำแพงแลง 3. วัดมหาธาตุวรวิหาร
4. วัดใหญ่สุวรรณาราม 5. วัดเกาะแก้วสุทธาราม

2. ท่านมาท่องเที่ยววัดแห่งนี้กี่ครั้ง

1. มาครั้งแรก 2. มาครั้งที่ 2 3. มาครั้งที่ 3 หรือมากกว่า

3. ท่านเดินทางมาอย่างไร

1. มาด้วยตนเอง 2. มากับคณะทัวร์ 3. อื่นๆ

4. ผู้ร่วมเดินทางของท่านคือใคร

1. เดินทางคนเดียว 2. สามเณร-ภรรยา 3. สามเณร-ภรรยา-บุตร
4. ญาติพี่น้อง 5. เพื่อน 6. อื่นๆ

5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเพชรบุรี

1. ไปเช้าเย็นกลับ 2. ค้าง 1 คืน 3. ค้าง 2-3 คืน
4. พักอยู่ในเพชรบุรี 5. อื่นๆ

ตอนที่ 3 อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

สิ่งที่ทำให้ท่านมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน					
2. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความจำเจ					
3. ต้องการสมาธิ ความสงบด้านจิตใจ					
4. ต้องการที่พึ่งพิงทางใจ					
5. ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา					
6. ต้องการพบปะเพื่อน หรือผู้คนที่ต่างถิ่น					
7. เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว					
8. เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากต่างถิ่น					
9. เพื่อเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมของผู้คนในอดีต					
10. เพื่อเรียนรู้สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม					

ตอนที่ 3 อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

สิ่งที่ทำให้ท่านมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์					
12. เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี					
13. เพื่อความมีหน้ามีตา และความภาคภูมิใจ					
14. เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนรู้จักหรือผู้อื่น					
15. ต้องการเดินทางร่วมกับเพื่อน ญาติ หรือคนรัก					
16. เพื่อน/ญาติ แนะนำให้มาเที่ยว					
17. ต้องการเห็นวัดนี้ตามที่ทีวี สื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์					
18. เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา					
19. เพื่อความเป็นสิริมงคลของชีวิต					
20. เพื่อขอพร หรือทำบุญ					
21. เพื่อซื้อของฝาก ของที่ระลึก สินค้าที่จำหน่าย					
22. เพื่ออนุรักษ์ สืบสานศิลปะ วัฒนธรรมของชาติ					
23. เพื่อสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ					
24. อื่นๆ.....					

ตอนที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีบรรยากาศที่เงียบสงบ					
2. มีความสวยงามของสภาพแวดล้อม					
3. มีความสะอาดของอาณาบริเวณ					
4. มีความโดดเด่นของศิลปะสิ่งก่อสร้าง					
5. มีความงดงามของศิลปะงานปั้น งานหล่อ แกะสลัก					
6. มีความงดงามของลวดลายฝาผนัง ภาพวาด ภาพเขียน					

ตอนที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. เป็นวัดที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
8. เป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธา					
9. มีพระเกจิอาจารย์ที่ข้าพเจ้าศรัทธา					
10. มีชื่อเสียงในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่					
11. มีวัดอุ้มงคลที่สมควรนำไปบูชา					
12. มีชื่อเสียงในด้านความเป็นสิริมงคล					
13. มีการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว					
14. ไม่มีนักท่องเที่ยวแออัด					
15. มีที่จอดรถเพียงพอ					
16. มีห้องน้ำที่สะอาด					
17. มีป้ายบอกทางไปยังจุดสำคัญชัดเจน					
18. อื่นๆ.....					

ตอนที่ 5 ความประทับใจ/ การกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

ความประทับใจ/ การกลับมาเยือนซ้ำวัดสำคัญ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความประทับใจ/ การกลับมาเยือนซ้ำ					
1. ท่านมีความประทับใจในการมาเยือนวัดแห่งนี้					
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่วัดแห่งนี้					
3. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววัดแห่งนี้อีก					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

- ทุกข้อ
1. ค่าความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีค่า IOC = 1.00 และ 0.67 ตรงตามเกณฑ์
 2. ค่าความเที่ยง (Reliability) มีค่าความเที่ยงทั้งฉบับ เท่ากับ 0.894

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	171.43	143.151	.000	.894
x2.2	170.83	138.626	.167	.896
x2.3	171.43	143.151	.000	.894
x2.4	168.83	144.420	-.094	.903
x2.5	171.17	138.489	.257	.893
x3.1	168.13	139.637	.299	.892
x3.2	168.37	141.964	.092	.894
x3.3	168.23	140.047	.215	.893
x3.4	168.43	138.944	.317	.892
x3.5	168.17	139.178	.301	.892
x3.6	169.07	137.651	.355	.892
x3.7	168.87	139.637	.211	.894
x3.8	168.80	139.200	.186	.895
x3.9	168.43	136.461	.382	.891
x3.10	168.73	128.478	.737	.885
x3.11	168.33	133.678	.545	.889
x3.12	168.27	134.616	.540	.889
x3.13	169.27	140.547	.116	.896
x3.14	169.03	133.826	.568	.889
x3.15	168.67	145.126	-.208	.897
x3.16	168.73	145.720	-.221	.898
x3.17	168.93	133.099	.564	.889
x3.18	168.57	135.771	.711	.889
x3.19	168.07	146.547	-.306	.899
x3.20	168.07	143.789	-.071	.897
x3.21	169.10	135.541	.466	.890

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.22	168.57	132.806	.761	.887
x3.23	168.70	135.666	.595	.889
x4.1	168.13	136.051	.546	.890
x4.2	168.13	133.568	.670	.888
x4.3	168.93	133.375	.645	.888
x4.4	168.40	132.041	.694	.887
x4.5	168.80	134.579	.483	.890
x4.6	169.10	136.783	.352	.892
x4.7	168.27	136.961	.476	.890
x4.8	168.27	138.064	.450	.891
x4.9	169.43	141.495	.062	.897
x4.10	168.57	137.840	.424	.891
x4.11	169.47	140.326	.136	.895
x4.12	168.87	136.947	.442	.891
x4.13	168.83	135.592	.630	.889
x4.14	168.57	133.978	.759	.887
x4.15	168.70	134.010	.735	.887
x4.16	169.00	135.931	.593	.889
x4.17	168.73	135.995	.551	.890
x5.1	168.20	137.614	.530	.890
x5.2	168.23	137.151	.612	.890
x5.3	168.50	128.741	.774	.885

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

หน่วยงานที่สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก การศึกษาศาสตรบัณฑิต พัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาโท สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต บริหารสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ปริญญาตรี สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

2. อาจารย์ ดร. นิพล เชื้อเมืองพาน

หน่วยงานที่สังกัด โปรแกรมวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะศึกษาศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ถนนมาลัยแมน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
73000

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก Ph.D. Tourism (Ecotourism) Sheffield Hallam University, U.K.
ปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม)
มหาวิทยาลัยมหิดล
ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)
เกียรตินิยมอันดับสอง) วิทยาลัยครูเชียงราย

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พานิ อนันตชัย

สถานที่ติดต่อ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ถนน
มาลัยแมน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต พัฒนสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต ประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ มธบ 0426(1)/04051

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
 กราบนมัสการ เจ้าอาวาสวัดมหาสมณารามราชวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรี

ด้วย นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” และมีความจำเป็นต้องขอข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจากวัดมหาสมณารามราชวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 80 ชุด โดยมี นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม เป็นผู้แจกแบบสอบถามเพียงผู้เดียว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และด้านวิชาการ อีกทั้ง ผู้ที่สนใจยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือการศึกษาในระดับต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากทางวัดมหาสมณารามราชวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างดี

จึงกราบนมัสการมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

กราบนมัสการมาด้วยความเคารพอย่างสูง

Wanwan

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงคณู ศรีธนาอนันต์)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

ใบตอบรับจากวัดมหาสมณารามราชวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรี

อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ.....
(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่...../...../.....

ที่ มธบ 0426(1)/04052

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
กราบนมัสการ เจ้าอาวาสวัดกำแพงแลง จังหวัดเพชรบุรี

ด้วย นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์นิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” และมีความจำเป็นต้องขอข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจากวัดกำแพงแลง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 80 ชุด โดยมี นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม เป็นผู้แจกแบบสอบถามเพียงผู้เดียว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษา และด้านวิชาการ อีกทั้งผู้สนใจยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือการศึกษาในระดับต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากทางวัดกำแพงแลง จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างดี

จึงกราบนมัสการมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

กราบนมัสการมาด้วยความเคารพอย่างสูง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงคณู ศรีรัตนานันต์)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

ใบตอบรับจากวัดกำแพงแลง จังหวัดเพชรบุรี

อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ.....
(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่...../...../.....

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
 กราบบังการมกราบ เจ้าอาวาสวัดมหาธาตุวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรี

ด้วย นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์นิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” และมีความจำเป็นต้องขอข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจากวัดมหาธาตุวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 80 ชุด โดยมี นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม เป็นผู้แจกแบบสอบถามเพียงผู้เดียว

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และด้านวิชาการ อีกทั้ง ผู้ที่สนใจยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือการศึกษาในระดับต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากทางวัดมหาธาตุวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างดี
 จึงกราบบังการมกราบมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์

กราบบังการมกราบด้วยความเคารพอย่างสูง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมปฏิบัติการแทน
 อธิการบดี

ใบตอบรับจากวัดมหาธาตุวรวิหาร จังหวัดเพชรบุรี

อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ.....
 (.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่...../...../.....

ที่ มธบ 0426(1)/04054

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
กราบนมัสการ เจ้าอาวาสวัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี

ด้วย นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” และมีความจำเป็นต้องขอข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจากวัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 80 ชุด โดยมี นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม เป็นผู้แจกแบบสอบถามเพียงผู้เดียว

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และด้านวิชาการ อีกทั้ง ผู้ที่สนใจยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือการศึกษาในระดับต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากทางวัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างดี
จึงกราบนมัสการมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์

กราบนมัสการมาด้วยความเคารพอย่างสูง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ สุขศรีธนานันต์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

ใบตอบรับจากวัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี

อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ.....
(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่...../...../.....

ที่ มธบ 0426(1)/04055

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
กราบนมัสการ เจ้าอาวาสวัดเกาะแก้วสุทธาราม จังหวัดเพชรบุรี

ด้วย นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์นี้ เรื่อง “แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” และมีความจำเป็นต้องขอข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจากวัดเกาะแก้วสุทธาราม จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 80 ชุด โดยมี นางสาววรรณวีร์ บุญคุ้ม เป็นผู้แจกแบบสอบถามเพียงผู้เดียว

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษา และด้านวิชาการ อีกทั้ง ผู้ที่สนใจยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือการศึกษาในระดับต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากทางวัดเกาะแก้วสุทธาราม จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างดี
จึงกราบนมัสการมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์

กราบนมัสการด้วยความเคารพอย่างสูง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ชรีณานันต์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

ใบตอบรับจากวัดเกาะแก้วสุทธาราม จังหวัดเพชรบุรี

 อนุญาตให้เก็บข้อมูล

 ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

ลงชื่อ.....
(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่...../...../.....



ภาคผนวก จ
บรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูล

บรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูล



ภาพที่ จ.1 บรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม

ประวัติการศึกษา

การศึกษาระดับบัณฑิต (วัดผลการศึกษา) มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พ.ศ. 2529

ครุศาสตรมหาบัณฑิต (การวัดและประเมินผลการศึกษา)

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2536

Doctor of Philosophy in Education (Educational Research)

The University of York, United Kingdom (พ.ศ. 2548)

ศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (พ.ศ. 2558-2560)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ อำเภอเมือง

นครปฐม จังหวัด นครปฐม 73000 โทรศัพท์/โทรสาร

034 255-254 โทรมือถือ 095 562 2664 Email:

bwannawee@gmail.com