

**ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง**

วีรภัทร์ ดาวเรือง

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564**

**SOCIAL VALUES, PUSH AND PULL FACTOR MOTIVATIONS
AFFECTING LOYALTY OF THAI TOURISTS VISITING
ANG THONG PROVINCE**

WIRAPHAT DAO RUENG

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments
for the Degree of Master of Arts in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**

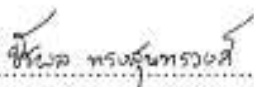


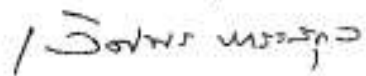
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทำนียบทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง
เสนอโดย นาย วีรภัทร์ คาวเรือง
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.เลิศพร ภาวะสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ศส.ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.เลิศพร ภาวะสกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แซงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ ... ๒๒ ... เดือน ... กันยายน ... พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยคิงของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง
ชื่อผู้เขียน	วีรภัทร์ คาวเรือง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง 2) ศึกษาแรงจูงใจปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา
ท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง 3) ศึกษาแรงจูงใจปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน
จังหวัดอ่างทอง 4) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
อ่างทองผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลึก 5) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง และ 6) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดอ่างทองผ่านแรงจูงใจปัจจัยคิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด
อ่างทอง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Factor Analysis และ Path Analysis

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาก
ที่สุด ในประเด็นแรงจูงใจปัจจัยผลึกนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย สุขภาพที่ดี
รางวัลชีวิต และแรงจูงใจปัจจัยคิง คือเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานที่พัก และนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อ
การท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองค่อนข้างมาก ทั้งด้านความประทับใจ การบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี
มีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นและจะกลับมาเที่ยวยังจังหวัดอ่างทองอีกในอนาคต และค่านิยมทาง
สังคม แรงจูงใจปัจจัยผลึก และแรงจูงใจปัจจัยคิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยว
จังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Thesis Title	SOCIAL VALUES, PUSH AND PULL FACTOR MOTIVATIONS AFFECTING LOYALTY OF THAI TOURISTS VISITING ANG THONG PROVINCE
Author	Wiraphat Dao Rueng
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Lertporn Parasakul
Department	Tourism Management
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to investigate the value components of Thai tourists visiting Ang Thong Province; 2) to examine the motivational push factors of Thai tourists visiting Ang Thong Province; 3) to examine the motivational pull factors of Thai tourists visiting Ang Thong Province; 4) to explore the influence of values affecting tourism loyalty in Ang Thong Province through motivational push factors; 5) to explore the influence of values that directly affect tourism loyalty in Ang Thong Province; and 6) to explore the influence of values on tourism loyalty in Ang Thong Province through motivational pull factors.

The research randomly selected 400 Thai tourists traveling to Ang Thong Province. Questionnaires were employed for data collection, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis and path analysis.

The findings suggested that the tourists generally paid their greatest attention to values, work, and sacredness. As for the push factors, safety, healthiness, lifetime rewards were rated at the highest level. When it comes to pull factors, accommodation standard was seriously considered. It was also found that loyalty for tourism in Ang Thong Province was relatively considerable in terms of impression, sharing of good experience, a tendency for the tourists to recommend others and to visit Ang Thong Province again in the future, as well as social values. In addition, push and pull motivations were established to have positive influence on Thai tourists' loyalty for tourism in Ang Thong Province.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตร การจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และเป็นกำลังใจที่สำคัญ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการเชื่อมโยงสู่การใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใน ด้านต่าง ๆ ต่อไป

วีรภัทร์ ดาวเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม.....	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว.....	39
2.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยวอิงศาสนาและวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง.....	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	61
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	62
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง.....	71
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง.....	82
4.4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง.....	90
4.5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง.....	96
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์.....	99
2. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 อภิปรายผล.....	111
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	124
ก แบบสอบถามการวิจัย.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder).....	20
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	67
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง.....	71
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมทางสังคม.....	73
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 1.....	76
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 2.....	77
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 3.....	78
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 4.....	79
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 5.....	80
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม.....	81
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง.....	82
4.11 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยหลัก.....	83
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม.....	85
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 1.....	86
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 2.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 3.....	88
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 4.....	89
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง.....	90
4.18 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง.....	92
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม.....	93
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 1.....	94
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 2.....	95
4.22 จำนวนและร้อยละของความภักดีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง.....	96
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง.....	98
4.24 สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี.....	99
4.25 ผลการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	102
4.26 ขนาดอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	102
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่จังหวัดอ่างทอง.....	43
2.2 วัดอ่างทองวรวิหาร.....	44
2.3 วัดจันทรมณี.....	45
2.4 วัดขุนอินทประมูล.....	46
2.5 วัดม่วง.....	47
2.6 จิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถวัดไชโยวรวิหาร.....	48
2.7 ตุ๊กตาชาววังบางเสด็จ.....	49
2.8 กลองตำบลดอกเกษ.....	50
2.9 ผลิตภัณฑ์จักสาน.....	50
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	61
4.1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการ ท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ นำเงินตราต่างประเทศเข้ามามากกว่าแสนล้านบาทและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบบริการพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง, 2561: น.179) หากพิจารณาในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยเห็นได้ว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง อันเนื่องมาจากความหลากหลายของฐานทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต โดยเฉพาะในภูมิภาคกลาง ซึ่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งบนบกและทางน้ำ รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และพื้นที่ที่มักถูกกล่าวถึงในประเด็นความน่าสนใจและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว คือ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี ปทุมธานี สิงห์บุรี และอ่างทอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งพบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดโดย ในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวน 7,204,278 คน รองลงมาคือ จังหวัดนนทบุรีมีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,080,345 คน จังหวัดปทุมธานีมีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,888,184 คน จังหวัดอ่างทองมีนักท่องเที่ยวจำนวน 717,414 คน และจังหวัดสิงห์บุรีมีนักท่องเที่ยวจำนวน 510,083 คน ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2562) ถึงแม้จำนวนสถิติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี และปทุมธานี แต่ในส่วนจังหวัดอ่างทอง และสิงห์บุรี พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดอ่างทอง ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากจังหวัดอ่างทอง มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความโดดเด่นในด้านรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวผัดไท และผักสดชนิดต่าง ๆ ตลอดจนปลาน้ำจืดจากแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทอง

ในด้านงบประมาณที่ได้รับจัดสรรพัฒนาในการท่องเที่ยว จำนวน 7,283,000 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2561 เติบโตมากขึ้น กล่าวคือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 จากปี 2560 และส่งผล การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2561 จำนวน 818.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 23.9 สำหรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอ่างทอง อาจจะเป็นผลมา จากการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามณรงค์ให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ โดยได้ดำเนินการจัดโครงการท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ- ปทุมธานี-อยุธยา-อ่างทอง-นนทบุรีการจัดงานประเพณีสงกรานต์ อาทิ งานวัดใหญ่ ตีกลองลั่นทุ่ง ประเพณีสงกรานต์การละเล่นพื้นบ้าน ออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP เป็นต้น อีกทั้งนักท่องเที่ยว ชาวไทยจะเดินทางมาท่องเที่ยวกราบไหว้มนัสการ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาทิ วัดไชโยวรวิหาร วัดขุนอินทประมูล วัดม่วง และวัดป่าโมกวรวิหาร เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2562)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จังหวัดอ่างทองจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมายดังกล่าวข้างต้น แต่ด้วยจังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กจึงยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับความสนใจ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก เมื่อเปรียบเทียบรายได้ทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มจังหวัดแถบภาคกลาง ประกอบกับยังมีการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทองไม่มากนัก และจากวิกฤต เศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาที่มีผู้คนจำนวนมากต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมา ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเมืองที่ต้องเร่งรีบแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดภาวะเครียดได้ง่าย เมื่อมีเวลาว่างก็ต้องการพักผ่อนหรือหาความสุข ความสบายกาย สบายใจให้กับชีวิต จึงเป็น โอกาสที่ก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

จากความสำคัญดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัด อ่างทอง ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง และส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสามารถตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริม สนับสนุน ให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด อ่างทอง

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

1.2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลึก

1.2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

1.2.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยดึง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลึก

1.3.2 องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยดึง

1.3.3 องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ วัดม่วง วัดขุน อินทประมูล และวัดไชโยวรวิหาร และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดอ่างทอง และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่ทำการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตั้งใจหรือต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง หรือชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ แรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง และค่านิยมของนักท่องเที่ยว

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลึกและคิง

1.5.2 ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5.3 ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจปัจจัยผลึกและคิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

1.5.4 เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทองให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและสร้างความประทับใจ

1.5.5 ผลการศึกษาวิจัยทำให้สามารถรับรู้ถึงองค์ประกอบค่านิยม แรงจูงใจปัจจัยผลึกและคิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองซึ่งเป็นคุณประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ และแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในตัวบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น

1.6.2 แรงจูงใจแบบผลึก หมายถึง สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.6.3 แรงจูงใจปัจจัยผลึก หมายถึง สิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง

1.6.4 แรงจูงใจปัจจัยคิง หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้คนมาเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ วัดม่วง ซึ่งมีพระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในโลก วัดขุนอินทประมูลเป็นวัดสมัยสุโขทัยที่ประดิษฐานพระนอนที่ยาวเป็นอันดับสองในประเทศไทย วัดไชโยวรวิหารที่มีพระเครื่องที่สร้างโดยสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ซึ่งเปี่ยมไปด้วยพุทธคุณนานัปการ ศูนย์ตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ เป็นต้น

1.6.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดอ่างทอง และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่ทำการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความภาคภูมิใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง หรือชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

1.6.6 ความรักดีในการมาท่องเที่ยว หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ที่อยู่บนพื้นฐานความชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำ ๆ นั่นเอง

1.6.7 ค่านิยม หมายถึง ทศนะของคนหรือสังคมที่มีต่อหลักการดำเนินชีวิต ได้แก่ ค่านิยมให้ความสำคัญกับการทำงาน การประกอบสัมมาชีพ ค่านิยมเคร่งศาสนา รักการทำบุญ ค่านิยมหวังร้ายด้วยโชคลาภ และค่านิยมใช้ชีวิตตามสบาย ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเป็นคุณค่า นำความสุขให้หรือเป็นความเชื่อที่บุคคลหรือสังคมนั้น ๆ เห็นว่าเป็นสิ่งดีเหมาะแก่การนำไปประพฤติปฏิบัติและเป็นสิ่งที่ควรปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมยึดถือในการดำเนินชีวิต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.5 ทฤษฎีการท่องเที่ยวยังศาสนาและวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุสาวรีย์พื้นเมือง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการ ท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล ดังต่อไปนี้คือ

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อุอิน (2552 : 83) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยใน หลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์ผู้ที่มีหมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น

3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

- 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
- 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2556 : ออนไลน์) อธิบายว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิสา ชัชกุล (2550 : 389) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วย ปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษารูทกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2554 : 13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬาการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด เทศกาลต่างๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย
 - 1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้

ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัด

ขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับ นับถือการเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ครอบงำผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้สัจธรรม แห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิต ในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจของกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหาร ระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อำนาจของลูกค้าของผู้จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจูงใจนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วม ประชุมโดยตรง

หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือ รายการเที่ยวพักผ่อน 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วัน หรือ มากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

บทสรุป

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภทเนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีจำนวนมาก เช่น 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบริบทอย่างไร และนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการวิจัย และวิธีการวิจัยในบทต่อไป

2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมาย

แรงจูงใจ (motivation) คือ แรงกระตุ้นให้ปัจเจกบุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา (Park, Hsieh, & MaNally, 2010; Qin, & Yuen, 2011) แรงจูงใจ คือ ความต้องการจำเป็น (need) และ ความต้องการต่าง ๆ (wants) ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่รวมพลังกันกระตุ้นและขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการเป็นพฤติกรรมและการแสดงออกในรูปกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (Yoon & Ugsel, 2005) แรงจูงใจการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิด

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (Crompton, 1979) การที่จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดการท่องเที่ยว ผู้บริหารจัดการตลาดท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนว่าเกิดจากแรงจูงใจอะไรบ้าง (Fodness, 1994) การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow (1970) เป็นฐานในการศึกษาอย่างเช่น Pearce (1982) ได้ประยุกต์ทฤษฎีของ Maslow มาทำการศึกษาแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 200 คน ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป แคนาดา และออสเตรเลีย และได้สรุปผลออกมาเป็นทฤษฎีขั้นบันไดอาชีพการเดินทาง (Travel career ladder) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า TCL โดยเป้าหมายสูงสุดบนขั้นบันได คือ ความสำเร็จแห่งตน หรือ Self-actualization (Ryan, 1998) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทฤษฎี TCL ประยุกต์มาจากทฤษฎีของ Maslow แรงจูงใจที่อยู่ในขั้นล่างสุดของบันไดคือ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในขั้นถัดขึ้นมา คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ถัดขึ้นมาในขั้นที่ 3 คือ ความต้องการกระชับความสัมพันธ์ หรือการเสริมสร้างสัมพันธภาพ แรงจูงใจในขั้นที่ 4 คือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง หรือความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น รวมถึงการพัฒนาตัวเองจนถึงแรงจูงใจขั้นสูงสุด ของนักเดินทาง คือ การบรรลุความปรารถนาสูงสุด หรือ Fulfillment needs แนวคิดหลักเองทฤษฎีขั้นบันไดอาชีพการเดินทาง คือ แรงจูงใจของบุคคลจะเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ของการเดินทาง กล่าวคือ แรงจูงใจของผู้ที่เริ่มท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกจะเริ่มจากความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งจัดว่าเป็นความต้องการทางร่างกาย และเมื่อบุคคลมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น แรงจูงใจของเขาจะขยับสูงขึ้นเหมือนกับการขึ้นบันไดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น จนถึงขั้นทำตามความปรารถนาขั้นสูงสุดที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ (Huang & Hsu, 2009)

ยังมีนักวิชาการคนอื่นที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในมุมมองอื่น ๆ Dann (1977) และ Crompton (1979) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยผลักและแรงจูงใจปัจจัยดึง หรือ Push and Pull Theory โดยปัจจัยผลัก หมายถึง พลังที่อยู่ภายในตัวหรือจิตใจของบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวหรือเดินทาง ซึ่งก็ได้แก่ ความต้องการในขั้นต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในทฤษฎี TCL นั่นเอง

สำหรับแรงจูงใจปัจจัยดึง หมายถึง แรงภายนอกที่ดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Chon, 1989; Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Gnoth, 1977; Park, Lee & Miller, 2015)

Kao et al. (2008) ได้ใช้ทฤษฎีปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจปัจจัยผลัก 17 ปัจจัย และแรงจูงใจปัจจัยดึง 18 ปัจจัย แรงจูงใจปัจจัยผลักที่สำคัญที่สุดของ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากไต้หวัน คือ ความต้องการที่จะเดินทางรอบโลก ส่วนแรงจูงใจปัจจัยตั้งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มาท่องเที่ยวออสเตรเลีย คือ แสงแดด และทิวทัศน์ที่สวยงาม

วิธีทางสถิติที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวคือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เนื่องจากบุคคลมีแรงจูงใจที่หลากหลายในขณะท่องเที่ยว เช่น บางคนต้องการการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการว่ายน้ำ อาบแดด บางคนพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเล่นกีฬา บางคนพักผ่อนหย่อนใจด้วยการชมสถานที่แปลกใหม่ การวัดแรงจูงใจจึงต้องใช้ข้อความเป็นจำนวนมาก การวิเคราะห์ปัจจัยจึงเป็นการจัดการให้ตัวแปรที่สะท้อนถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสิ่งเดียวกันเข้ามาอยู่ในกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจเดียวกัน Cha et al. (1995) ได้วิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศว่า ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการหาความรู้ใหม่ ๆ ต้องการการผจญภัย ต้องการสุขใจอวดประสบการณ์ให้ผู้ชื่นชม ต้องการเล่นกีฬา และการกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว Yoon & Uysal (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ การแสวงหาความตื่นเต้น การแสวงหาความรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ การประสบความสำเร็จ การท่องเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัว การหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ความปลอดภัยและความสนุกสนาน และการเปลี่ยนบรรยากาศจากบ้าน ส่วนแรงจูงใจปัจจัยตั้ง ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ บรรยากาศทันสมัยและกิจกรรมต่าง ๆ พื้นที่ที่กว้างขวางและกิจกรรมต่าง ๆ ความกะทัดรัดและอากาศที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมที่แปลกแตกต่าง ความสะอาดของบ้านเมืองและการซื้อของ ชีวิตยามราตรีและอาหารการกิน เมืองและชนบทที่น่าสนใจ และกิจกรรมทางน้ำ

Paerasakul (2017) พบว่า แรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสำเร็จแห่งตน การเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล การเสริมสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัวและความปลอดภัย และการหลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับแรงจูงใจปัจจัยตั้ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวแหล่งซื้อของและความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ปัจจัยตั้งที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายถูก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านของที่ระลึกและกิจกรรมท่องเที่ยว แนวผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท แหล่งประวัติศาสตร์ และหาดทรายชายทะเล

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ให้บุคคลนั้นเดินทางไปยังจุดหมายต่าง ๆ โดยมีแรงผลักดัน คือ แรงจูงใจ เป็นตัวแสดงพฤติกรรมออกมา

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยพลังทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางชีววิทยา ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะเป็นตัวในการกำหนดพฤติกรรม ส่วนปัจจัยพลังทางจิตวิทยา ได้แก่ ความอยากที่จะพักผ่อนจากการทำงาน การได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ ส่วนปัจจัยทางพลังสังคมจะเป็นความรู้สึกดีใจที่ได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์ต่าง ๆ ของโลก

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) อธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนที่ของบุคคลไปยังเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ กันไป โดยแรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักนี้เป็นเพียงชนวนให้เกิดความอยาก แต่ในกระบวนการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ปัจจัยดึงดูดว่าสถานที่นั้น ๆ มีความน่าสนใจ สะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ชื่อเสียง หรือมีกิจกรรม มากเพียงพอที่จะต่อการที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

Pizam & Mansfield (1999) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลกระทบต่อเวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มีอยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

Uysal & Hagan (1993) ได้นำเสนอถึงปัจจัยในเรื่องของความเข้าใจ ซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้บุคคลนั้นๆ ทำการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าความเข้าใจดังกล่าวเป็นส่วนช่วยให้เกิดจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และในท้ายที่สุดจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมขึ้นแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่จะก่อให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นในงานวิจัยครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Uysal & Hagan, 1993) คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า

เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่วัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้นแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมอยากกระทำเมื่อต้องการ บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น เป็นต้น ตัวอย่างของแรงจูงใจภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น พนักงานบริษัททำงานไปวัน ๆ เพื่อแลกกับคำตอบแทนเท่านั้น

การเดินทาง เกิดขึ้นจากความต้องการและความรู้สึกอย่างแท้จริงบวกกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีส่วนผลักดันให้เดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่จะช่วยดึงดูดให้คนเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. Physical and Psychological Motives (แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา) คือแรงจูงใจที่เกิดจากความอยากในการพักผ่อนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อหาสิ่งใหม่ ๆ และหลีกเลี่ยงความจำเจ เช่น เล่นกีฬา อาบน้ำแร่รักษาโรค

2. Cultural/ Personal Education Motives (แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา) คือ อยากจะรู้จักกับผู้อื่นและรู้จักประเทศและสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เพื่อให้เกิดความรู้ ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism)

3. Social/ Interpersonal/ Ethnic Motives (แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) เช่น การได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ ที่แตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมหรือศาสนา เป็นต้น

4. Business/ Work Related Motives (แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ) คือ การเดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจ โดยเป็นแบบกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว

5. Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives (แรงจูงใจในด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน) คือ การไปตามสถานบันเทิงต่าง ๆ หรือการได้ไปชมธรรมชาติหรือคู่สัตว์ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาและการอนุรักษ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

6. แรงจูงใจทางศาสนา คือ การไปสักการะตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือการเดินทางไปเพื่อการแสวงบุญ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขทางใจ

7. Prestige and Status Motives (แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ) เพื่อช่วยยกฐานะหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง เช่น การประชุมสัมมนาเจรจาทางธุรกิจการเดินทางนอกจากจะเกิดจากแรงจูงใจแล้ว ยังอาจเกิดจากแรงจูงใจอื่น ๆ รวมไปถึง เพราะฉะนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้มาจากอิทธิพลของปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ซึ่งสาเหตุที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน การรับรู้โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจที่ทำให้เกิดเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบโดยตรง ทำให้เป็นสาเหตุหลักในการช่วยตัดสินใจเดินทางหรือไม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางเทคโนโลยี โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลให้มีการกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล คือ ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ ยังมีทั้งปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในที่ต้องการ และแรงดึง (Pull Factors) ที่ช่วยดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ไปท่องเที่ยว

Dann (1977) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึง โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยผลักจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดึงจึงเกิดตามมาซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวชนิดใดหรือแบบใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักในตัวนักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพราะได้รับแรงกระตุ้นที่มีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) และสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนตัดสินใจที่จะเดินทางเป็นปัจจัยดึง (Pull Factors) หรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคล ดังนี้

1. แรงผลัก (Push Factors)

1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น เมื่อเราทำงานหนัก เราก็ต้องอยากที่จะได้พักผ่อน การเดินทางจึงเป็นวิธีหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย

1.2 หลีกหนีความจำเจ (Escape) เช่น การไปในสถานที่ใหม่ๆ ที่ต่างจากสถานที่เดิม ๆ ที่เคยอยู่

1.3 แสวงหาการท่องเที่ยวใหม่ๆ (Novelty)

1.4 มีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ไปสถานที่ใหม่ๆ (Esteem/ Presetting)

1.5 การเดินทางเพื่อที่จะศึกษาและเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม ที่ต่างไปจากเดิม
(To know and to Understand/ Educational Vacation)

1.6 การเดินทางเพื่อต้องการที่จะเข้าสังคมและติดต่อสื่อสาร ทำความรู้จักกับ
บุคคลใหม่ๆ (Social Interaction)

2. แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือ ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการดึงดูดให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างไปจากเดิม ด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม นอกเหนือจาก 2 ปัจจัย คือ แรงผลักและแรงดึงที่ช่วยให้เกิดความอยากที่จะเดินทางแล้ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีการทำประเมินผลการท่องเที่ยวของคนอีกด้วย ถ้าในระหว่างไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข มีความประทับใจก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดประสบการณ์ที่ดี แต่ในทางกลับกัน หากเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจระหว่างท่องเที่ยวก็จะทำให้ไม่ประทับใจ และยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวนำเหตุการณ์นี้ไปเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจกับการเดินทางหรือมีการนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของคนอื่น ๆ

Crompton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะผลักดันในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย

1. การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
2. การค้นหา และประเมินตนเอง
3. การพักผ่อนหย่อนใจ
4. ความรู้สึกมีเกียรติ
5. การกลับสู่ความเป็นตัวเอง
6. การได้เยี่ยมชมญาติพี่น้อง
7. การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น

ส่วนปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การได้พบสิ่งแปลกใหม่
2. การได้ศึกษาเรียนรู้

Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่จะผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคลและความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

2. ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว

3. ความรู้ทางการตลาด

ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ

2. ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทน้ำเที่ยว

3. ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น

การศึกษาเชิงประจักษ์ว่าด้วยเรื่องแรงจูงใจของนักเดินทางระหว่างประเทศ

Yuan and Madonald (อ้างใน Zhang, 2006) พิจารณาถึงแรงจูงใจข้ามวัฒนธรรมสำหรับการเดินทางออกนอกประเทศโดยใช้ปัจจัยผลัดและดึง และสรุปว่า ผู้คนจากแต่ละประเทศในสี่ประเทศ (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมนีตะวันตก และอังกฤษ) เดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้รับเหมือนกัน (ปัจจัยผลัด) ขณะที่การดึงดูดสำหรับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ (ปัจจัยดึง) ดูเหมือนจะมีความแตกต่างกันในทั้งสี่ประเทศดังกล่าว นอกจากนี้ ก็ยังพบว่าระดับความสำคัญซึ่งบุคคลยึดติดกับปัจจัยต่างๆ แตกต่างไปในแต่ละประเทศ

ต่อมา Jamrozy and Uysal (อ้างใน Zhang, 2006) พิจารณาถึงความหลากหลายของปัจจัยผลัดและดึงตามประเภทต่างๆ 5 ประเภท ของกลุ่มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยอรมัน ผลการวิจัยแสดงว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากเยอรมนี จำนวนมาก แสดงถึงความหลากหลายในแรงจูงใจแบบผลัด ขณะที่การท่องเที่ยวโดยลำพังและกลุ่มเพื่อน ตรงข้ามกับกลุ่มครอบครัว คู่สามีภรรยา และกลุ่มทัวร์

Cha et al (อ้างใน Zhang, 2006) พยายามระบุ โครงสร้างแรงจูงใจแบบผลัดของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อแสดงหาความสุข การศึกษาของคณะนี้เปิดเผยว่า มีปัจจัยแรงจูงใจ 6 ประการ ประกอบด้วย การผ่อนคลาย ความรู้ การผจญภัย การโอ้อวด เรื่องการท่องเที่ยว ครอบครัว และกีฬา และพิสูจน์ถึงภาคส่วนการตลาดที่มีแรงจูงใจเป็นพื้นฐาน

3 ประการ ได้แก่ ผู้หลงใหลกีฬา ผู้แสวงหาสิ่งใหม่ และผู้แสวงหาครอบครัว/การผ่อนคลาย โดยใช้การวิเคราะห์แบบกลุ่ม

ตารางที่ 2.1 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด	
ความต้องการความสำเร็จแห่งตน และความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อันหลากหลาย	
ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง	
ผู้อื่นกำหนด	ตัวเองกำหนด
ความต้องการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการมีสถานภาพอย่างที่คนอื่น ไม่มี ความต้องการประสบความสำเร็จเช่นคนอื่น	ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง ความต้องการเรียนรู้ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการที่จะมีชัยชนะและทำสิ่งต่างๆ ได้สำเร็จ
ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ	
ผู้อื่นกำหนด	ตัวเองกำหนด
ความต้องการที่จะรับความเป็นมิตรที่ผู้อื่นหยิบยื่นให้	ความต้องการที่จะให้ความเป็นมิตรและความรักแก่ผู้อื่น ความต้องการที่จะมีเพื่อน มีคนรู้จักรู้จักใจ
ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง	
ผู้อื่นกำหนด	ตัวเองกำหนด
ความต้องการความปลอดภัยเช่นคนอื่น ความห่วงใยความปลอดภัยของผู้อื่น	ความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัย ความต้องการที่จะคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและอธิบายความเป็นไปของโลก
ความต้องการร่างกาย	
ผู้อื่นกำหนด	ตัวเองกำหนด
ความตื่นเต้น ความน่าพิศวง ความแปลกใหม่ ความเขี้ยววนที่ผู้อื่นชักนำ	ความต้องการลิ้มรส ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ การผ่อนคลาย

ในความพยายามเปิดเผยถึงปัจจัยผลักดันและสิ่งที่สำคัญของแรงใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจชาวอังกฤษที่เดินทางออกนอกประเทศ โดยการศึกษาของ Jang and Cai's (อ้างใน Zhang, 2006) เปิดเผยว่าปัจจัยสำคัญ 6 ประการ (ประสบการณ์ใหม่ การหลีกเลี่ยง การหาความรู้ ความสนุก และความตื่นเต้น การพักผ่อนและการผ่อนคลาย การเข้าร่วมของครอบครัว/เพื่อน) และปัจจัยเชิงที่สำคัญ 5 ประการ (สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ความสะอาดและความปลอดภัย การเข้าถึงข้อตกลงโดยง่ายและข้อตกลงทางเศรษฐกิจ กิจกรรมกลางแจ้ง สภาพแวดล้อมกลางแจ้งและแปลกใหม่) ระหว่าง “การหาความรู้” เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นคนอังกฤษให้เดินทางไปยังต่างประเทศ “ความสะอาดและความปลอดภัย” ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างแดน

2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow, 1954: 80 - 106)

- 1) มนุษย์มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการนั้นจะมีความสำคัญที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดลำดับขั้นจากความสำคัญและความต้องการที่สำคัญเป็นอย่างมากก็ต้องมีการจัดการก่อน (Hierarchy of Needs)
- 3) บุคคลจะหาความต้องการที่สำคัญที่สุด
- 4) เมื่อได้มาซึ่งความต้องการนั้น ๆ แล้วสิ่งนั้นก็หมดความจำเป็นไป
- 5) หลังจากบุคคลนั้นได้มาซึ่งความต้องการแล้ว บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจในสิ่งที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป โดยความต้องการตามลำดับความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5.1) Physiological Need (ความต้องการทางร่างกาย) คือ ความต้องการในขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค และปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย

5.2) Safety Need (ความต้องการความปลอดภัย) คือ ความมั่นคงในด้านต่าง ๆ คือ ความมั่นคงทางการทำงาน การได้รับความคุ้มครองจากอันตราย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

5.3) Belongingness and Love Need (ความต้องการยอมรับและความรัก) คืออยากจะได้รับยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง

5.4) Esteem and Status Need (ความต้องการประสบความสำเร็จ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม) คือ การที่อยากจะได้มาซึ่งการยอมรับ ยกย่องจากบุคคลในระดับสูง เช่น รัฐมนตรี นักแสดงหรือนักรื่อง เป็นต้น

5.5) Self-actualization หรือ Self-fulfillment Needs (ความต้องการสมหวังในชีวิต) อยู่ในลำดับสูงสุด เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองนั้นได้เป็นตามที่ต้องการได้หวังไว้

ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตัดสินใจท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ต่าง ๆ แต่ยังมีทางเลือกจากความต้องการและแรงจูงใจ เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้นหาความต้องการจากสถานที่ท่องเที่ยว จากทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมกรท่องเที่ยว นักวิจัยได้นำมาศึกษาถึงสาเหตุและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Philip Pearce, 1986)

ผู้นำเสนอทฤษฎีนี้ คือ Philip Pearce โดยประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการความจำเป็นของ Maslow แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 หรือความต้องการทางสรีระวิทยา ถึงขั้นที่ 4 จะเกิดจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง (Self-directed) ส่วนหนึ่ง และมีอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น (Other-directed) แบ่งออกเป็นดังนี้

- ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด
- ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง
- ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ
- ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง
- ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

Travel career ladder เน้นที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงอาจมีสิ่งจูงใจ คือ ความตื่นตัวของแสงสีในเมืองฮ่องกง อาหารจีนและวัฒนธรรมจีน โดยลำดับขั้นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครั้งนี้มีมากกว่า 1 ขั้น รวมกันเป็นแรงจูงใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามก็ตีแรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวบาทลี นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียคนเดิมอาจต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่จะไปหาอาหารรสเลิศหรือความตื่นตาตื่นใจสำหรับทฤษฎี Travel career ladder แล้ว แหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนฉากที่มีประสบการณ์หลากหลายรูปแบบสามารถหาได้ที่นั่น ดังนั้น แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ

จากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สรุปแล้ว นักท่องเที่ยวมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของคน

แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) ของ Crompton (1979) มี 7 ประการดังนี้

1. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. กระทบความสัมพันธ์ทางเครือญาติ
7. การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม

ทฤษฎีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังนี้

ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นหนึ่งในทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในโลก Dann (1981) เสนอทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว กล่าวว่า เหตุผลหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะออกไปเที่ยวเป็นผลรวมของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด Dann (1981) นำแนวคิดเรื่องแรงผลักดันและแรงดึงดูด แรงผลักดันที่เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาในร่างกายทำให้เกิดความปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว แต่แรงดึงดูดจะเกิดขึ้นจากคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทฤษฎีแรงผลักดันของ Dann (1981) คือ การรวมแรงจูงใจในการเดินทางเข้ากับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว สร้างสะพานเชื่อมระหว่างความต้องการสินค้าการท่องเที่ยวและการจัดหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมุ่งเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อจัดกิจกรรมทั้งหมด

Wanderlust หรือ Sunlust Gray (1970, อ้างใน Ross, 1998) ได้เสนอแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยอธิบายจากลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แบ่งออกเป็นสองรูปแบบสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้จะถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน คือแรงจูงใจจากการชอบการเดินทาง (Wanderlust) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ถูกจูงใจจากการต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ชอบหนีความจำเจในชีวิตเพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ เช่น สถานที่ ผู้คน และวัฒนธรรม หรือวัตถุเก่าแก่

จากโบราณสถานหรืออนุสาวรีย์ที่มีชื่อเสียง แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Sunlust) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเดินทางเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหรือบางสิ่งบางอย่างที่ดีกว่าที่มีอยู่ในถิ่นที่เขาอยู่ เช่น การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ที่มีชื่อเสียง หรือการเดินทางไปยังชายหาดสำคัญ ๆ เพื่ออาบแดด เป็นต้น

ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง แรงจูงใจในการเดินทางใด ๆ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยจูงใจ (Pull factors)

ปัจจัยผลัก หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ความเครียด การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Dann, 1977 และ Crompton, 1979)

Mannel และ Iso-Ahola (1987, อ้างใน ROSS, 1998) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจโดยเน้นความสำคัญกับปัจจัยผลักและปัจจัยดึงเช่นกัน โดยกล่าวว่า บุคคลพยายามหนีจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่และจากการที่บุคคลพยายามหาสิ่งชดเชยหรือให้รางวัลแก่ตัวเอง กล่าวคือ การที่บุคคลมีแรงจูงใจในการเดินทางอันเนื่องมาจากความต้องการละทิ้งสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ปัญหาส่วนตัว (Personal Problems) เช่น ความเครียดจากการทำงาน หรือความต้องการละทิ้งสิ่งแวดล้อมเนื่องจากปัญหาที่เกิดจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interpersonal Problems) ซึ่งทั้งสองเป็นปัจจัยผลัก ขณะเดียวกันบุคคลบุคคลมีแรงจูงใจในการเดินทางอันเนื่องมาจากการมุ่งแสวงหาสิ่งชดเชยจากการได้รางวัลแก่ตนเอง (Personal Rewards) เช่น ความรู้สึกทำทนายที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ที่มีความยากลำบาก การได้ค้นพบสิ่งแปลกใหม่การเรียนรู้โลก การได้พักผ่อนหย่อนใจ หรือจากรางวัลที่ได้รับจากการความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interpersonal Rewards) เช่น ได้รู้จักพบปะกับบุคคลอื่นที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ซึ่งทั้งสองเป็นปัจจัยดึง

Swarbrook (1999) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนาโดยได้อธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามีดังต่อไปนี้

- แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ การพักผ่อน ความต้องการมีผิวสีแทน การได้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การได้มีเพศสัมพันธ์
- แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional) ได้แก่ การได้หวนคิดถึงเหตุการณ์ประทับใจในอดีต (Nostalgia) ความโรแมนติก การผจญภัยการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริงความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ได้พบเห็น

- แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การชมทิวทัศน์ของบ้านเมืองอื่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น

- แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เช่น การไปเยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติพี่น้อง การพบเพื่อนใหม่ความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อื่น

- แรงจูงใจทางสถานภาพ (Status) เช่น การได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะตัว (Exclusively) แฟชั่น การได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เช่น การได้รับความรู้เพิ่มเติมใหม่ การเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

Swarbrook ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคคลว่าประกอบด้วย

- บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ชอบการผจญภัยหรือชอบการเดินทางที่ไม่มีความเสี่ยงใด ๆ

- วิถีชีวิต (Lifestyle) ซึ่งหมายถึง วิถีทางของบุคคลในการดำรงชีพและการใช้เวลาและเงินตรา

- ประสบการณ์ในอดีตในฐานะนักท่องเที่ยว (Past life) ซึ่งบุคคลอาจได้รับประสบการณ์ทั้งในด้านลบหรือบวกในระหว่างการเดินทาง

- การรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง (Perception of their own) ว่าตนเองมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร

- ภาพลักษณ์ (Image) ที่บุคคลปรารถนาจะถูกมองจากบุคคลอื่น

McIntosh (1977, อ้างจาก Ross, 1998) กล่าวว่า แรงจูงใจของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มที่สำคัญ คือ

- แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ได้แก่ การพักผ่อนทางด้านร่างกายการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการนั่งรถจักรยานชายหาดการเพลิดเพลิน การคำนึงถึงสุขภาพ

- แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความอยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศอื่น เช่น ในเรื่องเพลงศิลปะขนบธรรมเนียม การเดินป่า วาดภาพ ศาสนา เป็นต้น

- แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความปรารถนาที่จะพบผู้คนใหม่ การไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การหลบหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ครอบครัวยุติเพื่อนบ้าน หรือการได้ผูกมิตรกับเพื่อนใหม่

- แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติยศ ได้แก่ การได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจสนใจจากบุคคลอื่น

Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) แนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10ประการ

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มรดกโลกเป็นสิ่งแวดล้อมสีน้ำเงิน (ทะเล) และสิ่งแวดล้อมสีเขียว (ป่าเขา น้ำตก)
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น ความต้องการพบปะคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมีมากขึ้น โดยเฉพาะนักเดินทางวัยหนุ่มสาว นักเดินทางประเภทสะพายเป้ (backpacker)
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน การได้เห็น วัฒนธรรมอื่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลีซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ
4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว การท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถเห็นได้ว่า ช่วยส่งเสริมความสัมพันธภาพภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย ชายทะเลที่มีหาดทรายกับแสงแดดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การไปชมปะการัง หรือการเดินทางไปพักผ่อน เป็นต้น
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษกำลังมีมากขึ้น เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหารค่าน้ำ ดกปลา ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดีการบำบัดในศูนย์สปาต่างๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย โรคผู้ร้ายการก่อการร้าย นักท่องเที่ยวจะเลียงไม่ไปเที่ยวประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือ และได้รับสถานภาพทางสังคม ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลังอย่างหนึ่งของแรงจูงใจมนุษย์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง ได้แก่ การกิน การดื่ม การซื้อของ เพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลกที่มีแต่งงานและขอจำกัดต่าง ๆ

ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวคือ เป้าหมายหลักของการจัดการการท่องเที่ยว หากผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องการที่จะให้นักท่องเที่ยวบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือแม้แต่จะให้นักท่องเที่ยวคนเดิมหรือกลุ่มเดิมมาเยือนซ้ำ จำเป็นที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ความพึงพอใจและผลจากความพึงพอใจอาจจะ

ส่งผลให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ที่เขาค้นเคยหรืออาจจะส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ ปัจจัยทั้ง 2 ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว เรียกว่า ความภักดี (Loyalty) ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Oppermann, 2000; Xu, Li, & Weaver, 2010; Yoon & Uysal, 2005)

มีการศึกษาวิจัยในต่างประเทศ พบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (Fang, Tepanon, & Uysal, 2008; Thomas & Butts, 1998; Uysal & Williams, 2004; Xu, Li, & Weaver, 2010; Yoon & Uysal, 2005) จากการศึกษาของ Thomas & Butts (1998) เพื่อประเมินแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ 36 คน ที่เข้าพักในโรงแรมประเภทโฮสเทล พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว คือ การกระตุ้นทางด้านการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นผลมาจากแรงจูงใจ การกระตุ้นทางด้านการเรียนรู้ ส่วนอีกแรงจูงใจหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมาคือ แรงจูงใจความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม Yoon & Uysal (2005) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลในทางลบจากปัจจัยแรงจูงใจถึง ในขณะที่แรงจูงใจปัจจัยผลึกไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ Pan & Ryan (2007) พบว่า ปัจจัยเชิงด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนป่า และปัจจัยผลึกด้านความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญและได้สรุปว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยเชิงสามารถทำนายความพึงพอใจได้ดีกว่า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

2.3.1 ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม คือ วัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่มีสมาชิกของสังคมเห็นพ้องต้องกันกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมให้ดำเนินไปสู่เป้าหมาย นอกเหนือจากความเชื่อและบรรทัดฐานแล้ว ค่านิยมมีความสำคัญในการกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ทำให้พฤติกรรมของคนจากแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน (Greetz, 2000; Goodenough, 1971; Mass & Huang, 2016; Kroeber & Parsons, 1958; Pizan, Jansen-Verbeke, Steel, 1997)

นอกจากค่านิยมทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกที่สังกัดอยู่ในแต่ละสังคมแล้ว คนแต่ละสังคมก็ยังยึดถือค่านิยมส่วนบุคคล ยิ่งทำให้สมาชิกแต่ละคนในสังคมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น คนไทยที่นับถือศาสนาพุทธจะยึดถือค่านิยมเรื่องของกรรมร่วมกัน แต่ก็ไม่ได้อธิบายความหมายว่า ชาวไทยพุทธทุกคนจะต้องเป็นนักปฏิบัติธรรมเหมือนกัน หรือทำบุญในรูปแบบเดียวกัน หากแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามค่านิยมส่วนบุคคลที่แต่ละคนยึดถือ

การศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมถูกริเริ่มมาจากนักวิชาการจากโลกตะวันตก Rokeach (1973) นักจิตวิทยาเชื้อสายอเมริกันให้ความหมายของค่านิยมว่า เป็นความเชื่อในระดับที่เรียกว่าค่อนข้างจะถาวร เป็นสิ่งที่ทั้งตนเองรวมถึงสังคมเชื่อว่าควรจะปฏิบัติแบบนั้น ค่านิยมจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ แม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกันแต่ค่านิยมอาจจะแตกต่างกัน เพราะค่านิยมอาจจะเกิดมาจากการที่เราปฏิบัติตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของเรา นอกจากนั้นแล้วค่านิยมก็เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ค่านิยมมีลักษณะคงที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก ทำให้เกิดบุคลิกภาพและที่แสดงออกของแต่ละกลุ่มสังคมทำให้แต่ละสังคมเกิดเป็นลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งค่านิยมยังเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้การเลี้ยงดูการปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก และค่านิยมจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติการรับรู้ความต้องการรวมถึงการจูงใจ (Rokeach, 1973) ค่านิยมแบ่งได้ 2 ชนิด ได้แก่ ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) และค่านิยมเป้าหมาย (Terminal Values) ค่านิยมเครื่องมือ ได้แก่ แนวทางการปฏิบัติตัวหรือวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมนั้น ๆ เป็นเครื่องมือสำหรับปัจเจกบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสม ค่านิยมที่อยู่ในระบบนี้ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเชื่อฟัง ความกระตือรือร้น ความเป็นอิสระ หรือคนรัก ค่านิยมเครื่องมือจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้บุคคลมีทักษะในการดำรงชีวิตและบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ตนเองกำหนดไว้ ส่วนค่านิยมอีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่า ค่านิยมเป้าหมาย ซึ่งแปลนได้ทั้งเป้าหมายส่วนบุคคล และเป้าหมายของสังคม ตัวอย่างค่านิยมเป้าหมายส่วนบุคคล ได้แก่ การมีความสุข การมีชีวิตที่มั่นคง การมีเสรีภาพ สำหรับค่านิยมเป้าหมายทางสังคม ได้แก่ การหลุดพ้นจากบาป การไม่ยึดมั่นต่อสิ่งทั้งหลายทั้งปวง หรือการมีชีวิตอยู่อย่างสงบสุข (Reisinger, 2009; Rokeach, 1973)

Komin (1990) จำแนกค่านิยมที่คนไทยยึดถือออกเป็น 9 ชนิด คือ 1) การมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่ราบรื่น 2) ความกตัญญูรู้คุณและการตอบแทนบุญคุณ 3) การพึ่งพาอาศัยกัน 4) การยึดมั่นในอัตตา (ego) 5) การรู้จักยึดหยุ่นและรู้จักโอนอ่อนผ่อนตาม 6) ให้ความสำคัญกับศาสนา 7) การมีความรู้และการเป็นผู้มีความสามารถ 8) การมีความสุขสนทนานเพลิดเพลิน 9) การให้ความสำคัญกับความสำเร็จและการทำงาน นอกเหนือจากค่านิยมทั้ง 9 ชนิดของคนไทย นักวิชาการคนอื่นก่อนหน้านี้ ยังได้เสนอค่านิยมอื่น ๆ ของคนไทยอีก ได้แก่ ค่านิยมการเคารพเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การยกย่องความร่ำรวยและมีเกียรติ การนิยมอำนาจ การเคารพผู้อาวุโส การนิยมความหรูหรา การนิยมเครื่องรางและโชคลาง การนิยมการทำบุญสร้างวัด การพูดหรือบอกเล่าเกินความจริง การแก่งแย่งชิงดีชิงเด่น/กลัวการเสียเปรียบ นิยมการบริโภคนิยมบริโภคของแพง และชอบอิสระไม่ชอบอยู่ภายใต้อำนาจของใคร (รัชนิกร เศรษฐโชติ, 2532; สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ, 2522; สนิท สมัครการ, 2519)

Hsu & Huang (2016) ศึกษาค่านิยมทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน โดยใช้การสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างชาวจีนในกรุงปักกิ่งและในกวางโจว รวม 32 คน พบว่า ชาวจีนยึดถือที่ค่านิยมแบบสมัยใหม่และค่านิยมตามประเพณีแบบดั้งเดิม ค่านิยมของชาวจีนในปัจจุบันจำแนกได้เป็น 3 ประเภทคือ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่างๆ ที่จัดว่าเป็นความดีงาม, ค่านิยมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ค่านิยม 2 ประเภทแรกสอดคล้องกับแนวคิดของ Rokeach (1973) คือ เป็นค่านิยมเป้าหมาย และค่านิยมเครื่องมือ ส่วนค่านิยมประเภทที่ 3 ผู้วิจัยเรียกว่าเป็นค่านิยมระหว่างบุคคลหรือ interpersonal values มนกลุ่มค่านิยมทั้ง 3 ประเภท ผู้วิจัยพบว่า ประกอบไปด้วยค่านิยมแบบสมัยใหม่และค่านิยมตามประเพณีดั้งเดิม ในกลุ่มค่านิยมเป้าหมายของชาวจีนในปัจจุบันที่จัดว่าเป็นค่านิยมสมัยใหม่ ได้แก่ การขอความช่วยเหลือสบาย ชอบความง่าย ชอบความมีชื่อเสียงและความร่ำรวย ความทันสมัย ความมีอิสระ และคุณภาพชีวิตที่ดี ส่วนค่านิยมแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีความสำคัญอยู่ ได้แก่ การมีความสุขที่ดี การเปิดโลกทัศน์และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ การแสวงหาความรู้และการศึกษา และความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต

ในกลุ่มค่านิยมเครื่องมือ มีค่านิยมที่เกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ การเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง การมีความสามารถในการแข่งขัน และการเคารพกฎหมาย ส่วนค่านิยมเครื่องมือที่เป็นค่านิยมแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีความสำคัญอยู่ ได้แก่ การมีความเข้าใจผู้อื่น ความพอใจกับสิ่งที่มีอยู่ ความมีมารยาท ความซื่อสัตย์ ความขยันหมั่นเพียร ความมีเมตตากรุณา การยึดถือทางสายกลาง การวางแผน การเทิดทูนประวัติศาสตร์ การมีวินัย การยึดมั่นในหน้าที่ และความมัธยัสถ์

ในกลุ่มค่านิยม การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ประกอบไปด้วย ค่านิยมแบบดั้งเดิม ได้แก่ การให้ความสำคัญกับกลุ่ม (collectivism) การประนีประนอม การให้ความสำคัญกับเด็ก การให้ความสำคัญกับครอบครัว การเคารพผู้อาวุโส ความกลมและมิตรภาพ นอกจากข้อค้นพบด้านค่านิยมต่าง ๆ แล้ว คณะผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงอิทธิพลของค่านิยมต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อาทิเช่น พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนเป็นการกระทำที่ขัดกับค่านิยมที่ยกย่องการมีมารยาทที่ดี ค่านิยมการยกย่องความซื่อสัตย์ทำให้ชาวจีนไม่เชื่อใจบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่ไม่ซื่อสัตย์และเชื่อคำพูดแบบปากต่อปากมากกว่า ค่านิยมที่ส่งเสริมการเทิดทูนประวัติศาสตร์ทำให้ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ค่านิยมที่ส่งเสริมให้ประหยัดมัธยัสถ์ทำให้ชาวจีนเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป รวมไปถึงการเลือกซื้อของที่มียาราคาเหมาะสมด้วย ค่านิยมการขอความช่วยเหลือสบายทำให้ชาวจีนเลือกเดินทางกับแพคเกจทัวร์ ค่านิยมการขอความช่วยเหลือทำให้ชาวจีนเลือกจุดหมายปลายทางกับการพักผ่อน จากผลการวิจัยเรื่องนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าค่านิยมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การศึกษาของ Jiang, Scott, Tao & Ding (2018) ก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยจำแนกค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว จำนวน 60 คน จาก 3 เมืองหลักในประเทศจีน ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ค่านิยมด้านการพัฒนาตนเองทางด้านร่างกายและจิตใจ ค่านิยมทางด้านการดูแลจิตวิญญาณของตนเอง และค่านิยมยกย่องความกลมกลืน กลุ่มตัวอย่างที่ยึดถือค่านิยมด้านการพัฒนาตนเองทางด้านร่างกายและจิตใจ จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แต่คนที่ไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ก็มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันคือ ต้องการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ต้องการค้นหาตัวเอง ต้องการพัฒนาตนเอง ต้องการเรียนรู้ ต้องการเพิ่มพูนสติปัญญา และแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ส่วนผู้ที่ยึดถือค่านิยมด้านการดูแลจิตวิญญาณจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีบรรยากาศเป็นธรรมชาติที่สามารถให้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดจากความต้องการความเพลิดเพลิน ความต้องการความสุข ความตื่นเต้น และความต้องการมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี สำหรับผู้ที่ยึดถือค่านิยมยกย่องความกลมกลืน จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเปิดโอกาสให้พวกเขาได้พัฒนาสัมพันธภาพได้อย่างกลมกลืน เพราะแรงจูงใจในการเดินทาง คือ ความต้องการกระชับสัมพันธภาพและความรัก และความต้องการตอบแทนผู้อื่นด้วยการซื้อของขวัญหรือของฝาก งานวิจัยทั้ง 2 เรื่อง แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมที่บุคคลยึดถือมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

จิตินัน บุคภาพ คอมมอน (2556) ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมรวมทั้งพฤติกรรมและแบบแผนในการปฏิบัติของเยาวชนอันเกิดจากการใช้สื่อใหม่

ภาสวรรณ ชีรอรอด (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

Phenix (1992) ให้นิยามว่า “ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล”

Ruch (1992) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

Miller (1995) ได้อธิบายว่า ค่านิยมเป็นเจตคติและความเชื่อที่ฝังลึกในชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกด้าน จากพฤติกรรมที่เห็นได้ง่าย อาทิเช่น การแต่งกาย ไปจนถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อน อาทิเช่น การแสดงความคิดเห็น การเลือกคู่ครอง ความยุติธรรม เป็นต้น

จากทัศนะต่างๆ เกี่ยวกับความหมายของค่านิยมเมื่อประมวลแล้วสรุปได้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ อันจะเป็นแนวทางที่มนุษย์จะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือ และปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมออย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

2.3.2 แนวคิดค่านิยมกับพฤติกรรมของคนไทย

พิมพา หิริญกิตติ (2547) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ให้ความหมายของค่านิยมว่า เป็นแนวทางในการคิด พิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้การยอมรับจากสมาชิกในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการ ชื่นชอบ เป็นสิ่งที่มิมีบทบาทสำคัญคอยควบคุมกำกับพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ตัวอย่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย มีดังนี้

- 1) กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศ (ค่านิยมความร่ำรวย) เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้สินค้านำเข้าแพง เพื่อให้คนอื่นๆ มองว่าตนเองมีฐานะ ต้องการให้คนอื่นยกย่อง เคารพ คนกลุ่มนี้จะภูมิใจในตนเองเพราะว่าตนใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี
- 2) กลุ่มคนรักสุขภาพ (ค่านิยมสุขภาพดี) เป็นกลุ่มคนที่ดูแล รักษาสุขภาพ ออกกำลังกายประจำสม่ำเสมอ รักความสะอาด พักผ่อนอย่างเพียงพอ ทานอาหารที่มีประโยชน์
- 3) กลุ่มคนรักสนุกสนาน (ค่านิยมรักสนุก) เป็นกลุ่มคนที่ชอบความรื่นเริงบันเทิง สวรรค์ในทุกเทศกาล
- 4) กลุ่มคนรักการบริโภค (ค่านิยมบริโภคนิยม) เป็นกลุ่มคนที่รัก ชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยไม่คำนึงถึงสุขภาพ

5) กลุ่มคนเลียนแบบต่างประเทศ (ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ) เป็นกลุ่มคนที่นำค่านิยมต่างประเทศมาใช้เป็นต้นแบบในการปฏิบัติให้ตนเอง เห็นในใครดูดี ดูสวย ดูหล่อก็อยากเลียนแบบตาม

6) กลุ่มคนนิยมทำบุญ (ค่านิยมรักทำบุญ) เป็นกลุ่มคนที่ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีจิตใจเมตตาปรารถนาดีต่อผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โอบอ้อมอารี บุคคลประเภทนี้มี สองประเภท คือประเภทที่หนึ่ง ทำบุญโดยไม่หวังผลตอบแทน ทำเพราะรู้สึกอยากทำจริง ๆ ประเภทที่สองคือทำบุญแบบเอาหน้า หวังผลประโยชน์ ต้องการได้รับคำชม และการยกย่องว่าเป็นคนดี

7) กลุ่มคนนิยมเครื่องราง (ค่านิยมเครื่องรางของขลัง) เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบสะสมเครื่องรางเชื่อในโชคชะตา

8) กลุ่มคนที่ดำรงชีวิตอย่างประหยัด เรียบง่าย (ค่านิยมสบายๆ ง่าย ๆ) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตสบาย ๆ ง่าย ๆ ไม่เรื่องมาก สมถะ ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน และเป็นคนขี้เกรงใจคนอื่น

ชฎาพร พัชรีย์เจริญ (2554) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมสามารถเรียนรู้ได้จากสังคม ซึ่งมีสถาบันหลายสถาบัน ดังนี้ ครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่สร้างค่านิยมให้แก่บุคคล อบรมสั่งสอนสิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติให้แก่คนตั้งแต่เกิด บุคคลจึงรู้สึกผูกพันกับครอบครัว สิ่งที่อบรมสั่งสอนจึงถ่ายทอดไปยังรุ่นลูก และหลาน โรงเรียน เป็นสถาบันที่สร้างค่านิยมทางสังคมที่ให้แก่เด็ก โรงเรียนไม่ได้ทำหน้าที่อย่างเต็มที่ เพราะสิ่งที่ค่านิยมทางโรงเรียนสั่งสอนอาจแตกต่างจากวิถีชีวิตของคน แต่ละคน แตกต่างตามสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ การอบรมปลูกฝังค่านิยมจึงต้องให้ครูติดตามอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีปัญหาต้องรีบแก้ไขค่านิยมที่โรงเรียนสอนอาจไม่เหมือนกับค่านิยมของครอบครัว และสังคมที่อยู่ จึงเกิดเป็นความสับสนในตัวเด็กว่าจะเลือกนำสิ่งใดมาปฏิบัติ สถาบันศาสนา และหน่วยงานของศาสนาต่างๆ มีหน้าที่ปลูกฝังค่านิยมศีลธรรมที่ถูกต้องให้แก่บุคคล สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาเพื่อนๆ ร่วมทำกิจกรรมในสังคม สิ่งที่ได้รับ คือการจากกลุ่มคนในสังคมนั้น และได้เรียนรู้ถึงค่านิยมในหมู่เพื่อนสื่อมวลชน ถือได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคล เช่น เรื่องการแต่งกาย ทรงผม ความรู้สึก ความคิด ถ้าบุคคลเห็นว่าสิ่งที่สื่อแสดงออกมาสอดคล้องกับสิ่งที่ตนรู้สึกนึกคิด ก็จะนำสิ่งเหล่านั้น ไปยึดถือเป็นค่านิยมของตน และนำไปปฏิบัติ ถ้าสื่อสารออกมาดีบุคคลจะมีค่านิยมที่ดี แต่ถ้าสื่อสารออกมาในทางที่ไม่ดี เขาจะไม่นำไปลอกเลียนแบบได้องค์การของรัฐบาล รัฐมีส่วนในการปลูกฝังค่านิยม และศีลธรรมให้แก่สังคม และคอยควบคุมโรงเรียน สนับสนุนสถาบันศาสนาให้ทำหน้าที่ รัฐยังออกกฎหมาย และมอบอำนาจให้แก่ครอบครัวในเรื่องการเลี้ยงดู อบรมบุตรหลาน คอยควบคุมสื่อมวลชนให้น้ำเสนอเผยแพร่ข่าว

ภาสวรรณ ชีรอรอด (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของมนุษย์เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ค่านิยม

จะนำไปสู่พฤติกรรม เมื่อพฤติกรรมเป็นไปทิศทางเดียวกับค่านิยมของผู้บริโภค จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ประเภทค่านิยมโดยแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมี 4 กลุ่มดังนี้

1) ผู้ที่ชื่นชอบการเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงและมีทรัพยากรจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือการกระทำ เชื่อมั่นในตัวเองสูง การศึกษาสูง ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พวกเขายอมรับในการเปลี่ยนแปลง และจะซื้อ “สิ่งที่สวยสุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์สนิยม

2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” มีการศึกษาคิดถือหลักการ รับผิดชอบสูง มีความรู้มาก คนกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้เพียบพร้อมไปด้วยข้อมูล และเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

3) ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผลประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ การศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมใช้สินค้าในประเทศ และเป็นตราที่ “คิดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัตถุประสงค์ ชุมชน และประเทศ

4) ผู้ที่รักความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพมักจะประสบความสำเร็จในการทำงาน มุ่งงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพึงพอใจในการทำงาน และครอบครัว เป็นนักอนุรักษนิยม ถือภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ มักซื้อสินค้า/บริการที่แสดงถึงความมีศักดิ์ศรีเป็นการแสดงให้เพื่อนๆ และบุคคลรอบข้างรับรู้ถึงความสำเร็จของตน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

จิตพล พฤษพิบูล (2557) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่บุคคลต้องทำตาม เพราะสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องจากสังคม ความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคมาจากทัศนคติทางบวก และชื่นชอบที่สินค้านั้นมีลักษณะเด่นทางด้านรูปแบบดีไซน์ คุณภาพ และรูปร่างลักษณะของตราสินค้า ส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า

ดิฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ได้สรุปว่าค่านิยม หมายถึงสิ่งที่บุคคลพึงพอใจ เห็นว่ามีคุณค่าแล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ ความคิดของตนเอง สิ่งความเชื่อและความคิดเหล่านี้จะอยู่ตลอดไปจนกว่าจะพบค่านิยมใหม่ที่สร้าง

ความพอใจได้มากกว่า บุคคลจะยอมรับค่านิยมใหม่นั้น ซึ่งบุคคลต้องพบปัญหาเลือก และตัดสินใจ ทุกครั้ง ค่านิยมจริงเสมือนเป็นพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งได้เป็น

- 1) คุณค่าแท้ เป็นคุณค่าที่พัฒนาคุณภาพชีวิต
- 2) คุณค่าเทียม เป็นคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการแบบครั้งคราว

Ruch (1992) ให้ความหมายว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่สำคัญทำให้บุคคลมีจุดหมายในชีวิต จุดหมายใดที่ได้มาแล้วรู้สึกคุ้มค่าจะเป็นที่ยอมรับในสังคม และเห็นว่าเป็นค่านิยมในระดับสูง ถ้าจุดหมายใดเป็นค่านิยมระดับต่ำ บุคคลที่อยู่ในสังคมหลีกเลี่ยงแสดงว่าเป็นค่านิยมที่ไม่ดี ซึ่งค่านิยมมีบทบาทที่สำคัญ และมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม

Eagly & Chaiken (1993) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นความเชื่อที่ใช้ร่วมกันในเฉพาะวัฒนธรรม หรือกลุ่มคน ลักษณะของความเชื่อไม่มีข้อจำกัดในทางศาสนา เศรษฐกิจ และปัจจัยทางวัฒนธรรม

Miller (1995) ให้ความหมายว่าค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ ค่านิยมมีผลต่อความรู้สึก ความคิด และท่าทางการแสดงออก ที่ทำให้สังคมเป็นไปในทางเดียวกัน เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดี ได้รับการยอมรับจากสังคม และยึดถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดเห็นของคนในสังคมตามกาลเวลา

Busoi (2015) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน และอิทธิพลทางสังคมกรณีศึกษาในโรมานีเย ได้สรุปว่าค่านิยมทางสังคมจะถูกส่งผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่น-ในชีวิตจริงหรือบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น กลุ่มสังคมทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค กลุ่มที่มีสมาชิกเป็นพันภายใต้สิ่งที่พวกเขาสนใจและมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มเพลงป๊อป เพลงพื้นบ้าน เพลงร็อก และวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งได้ถูกซึมซับ และสามารถเปลี่ยนแปลง สร้างเป็นค่านิยมทางสังคมใหม่ให้บุคคลในสังคม สิ่งเหล่านี้จะเป็นค่านิยมทางสังคมให้กับหนุ่มสาวยุคใหม่ที่กำลังเติบโตในขณะนี้ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของ โรมานีเยเปลี่ยนแปลงไปหลัง ค.ศ. 1989 การเปลี่ยนแปลงนี้รุนแรงมากขึ้น ทั้งในเขตชนบท ในเมืองใหญ่ ศิลธรรมจรรยายังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับสังคมมนุษย์ ศาสนายังเป็นวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคมชนบท การแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญ และการตระหนักถึงศีลธรรมจรรยา หรืออย่างน้อยคือการประพฤติปฏิบัติตามศีลธรรมจรรยา เพื่อไม่ให้สังคมแตกแยกกัน

สรุปได้ว่าจากการศึกษางานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ นักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การปฏิบัติตน การแสดงออกของบุคคลในแต่ละสังคม สิ่งที่ดี ที่สังคมยอมรับ บุคคลส่วนใหญ่จะนำมายึดถือ เป็นแนวทางปฏิบัติ และสืบทอด

ไปยังลูกหลาน ค่านิยมทางสังคมในแต่ละสังคมมีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ค่านิยมทางสังคมอาจไม่ได้นำมาปฏิบัติใช้กันกับทุกคนในสังคมนั้น สิ่งที่ประพฤติปฏิบัติในสังคมหนึ่งอาจไม่ได้นำมาใช้ในอีกสังคมก็เป็นไปได้

2.3.3 ลักษณะค่านิยมของสังคมไทย

ดิฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ได้กล่าวถึงสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ตามสภาพของสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา มีการติดต่อค้าขาย สัมพันธ์ทางการทูตกับต่างประเทศ มีทุนให้ครูอาจารย์ไปดูงานต่างประเทศ การช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีแก่สถาบันการศึกษา ทำให้มีการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ค่านิยมตลอดจนประเพณีวัฒนธรรมของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมไทยด้วยดังนี้

1. ยึดถือในพระพุทธศาสนา เช่นเดียวกับในอดีต มีการศึกษาพระธรรมวินัยอย่างลึกซึ้งตลอดจนมีการปรับปรุงแก้ไขกฎเกณฑ์ ข้อบังคับของสงฆ์ ประชาชนมีบทบาทตรวจสอบพฤติกรรมทางวินัยสงฆ์ได้ เพื่อป้องกันปัญหา การแสวงหาผลประโยชน์จากพุทธศาสนา

2. เคารพเทิดทูนพระมหากษัตริย์ สังคมไทยต่างจากสังคมชาติอื่น กษัตริย์ไทยเปรียบเสมือนสมมติเทพ คอยดูแลทุกข์สุขของ ประชาชนทำนุบำรุงประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรืองในทุกด้าน จึงเป็นศูนย์รวมจิตใจ

3. เชื่อในเรื่องของเหตุผล ความเป็นจริง และความถูกต้องมากขึ้นกว่าใน ปัจจุบัน สังคมไทยปลูกฝังให้คนไทยรู้จักคิดใช้ปัญญาามีเหตุผล มากขึ้นเช่น ได้ออกกฎหมายเพื่อให้ความคุ้มครองเจ้าของความคิด ไม่ใครลอกเลียนแบบได้เรียกว่า "ลิขสิทธิ์ทางปัญญา" เป็นต้น

4. ค่านิยมในการให้ความรู้ การจะพาตนเองให้รอดจากปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถที่โดดเด่นจึงเป็นสิ่งที่คนไทยในสังคมปัจจุบันต้องแสวงหา

5. นิยมร่ำรวยและมีเกียรติ เพราะมีความเชื่อว่าเงินทอง สามารถบันดาลความสุขตอบสนองความต้องการของคนได้ ขณะเดียวกันก็จะมีชื่อเสียงเกียรติยศตามมา

6. มีความเชื่อมั่นตนเองสูง เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนไทยทุกคนกล้าตัดสินใจและกล้าแสดงออกทางความคิดและการกระทำ มีบุคลิกภาพเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำที่ดี

7. ชอบแก่งแย่งชิงดีชิงเด่น ลักษณะกลัวการเสียเปรียบ กลัวผู้เพื่อไม่ได้ เพื่อการอยู่รอดจึงต้องกระทำการแย่งชิง แสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเอง

8. นิยมการบริโภคของแพง เลียนแบบอย่างตะวันตก รักความสะดวกสบาย ใช้จ่ายเกินตัวเป็นการนำไปสู่ การมีหนี้สินมากมาย

9. ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทุกวันนี้คนล้นงาน จึงต้องรู้จักกำหนดเวลา การแบ่งแยกเวลาในการทำงาน การเดินทางและการพักผ่อน ให้ชัดเจน

10. ชอบอิสระ ไม่ชอบอยู่ภายใต้อำนาจใคร ไม่ชอบการมีเจ้านายหลายคน ในการทำงานมักประกอบอาชีพอิสระ เปิดกิจการเป็นของตนเอง

11. ต้องการสิทธิความเสมอภาคระหว่างหญิงชายเท่าเทียมกัน หญิงไทยในยุคปัจจุบันจะมีความคล่องแคล่ว สามารถบริหารงานได้เช่นเดียวกับผู้ชายเป็นที่พึงของครอบครัวได้ ภรรยาจึงไม่ใช่ช้างเท้าหลังต่อไป

12. นิยมการทดลองอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงาน ซึ่งการเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตกที่มีความเจริญทางวัตถุมากกว่าทางจิตใจ ผู้ใหญ่ควรทำตน เป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชน เหมาะสมกับศีลธรรมจรรยา

13. นิยมภาษาต่างประเทศ เพราะต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ ตำราหรืออินเทอร์เน็ตมีความจำเป็น ต้องรู้ทางภาษาต่างประเทศ หากไม่มีก็ ยากต่อการศึกษาและนำไปใช้

ชฎาพร พัชรชัยเยียร (2554) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทั่วไปของสังคมไทย มีทั้งดีและไม่ดี ซึ่งแล้วแต่ทัศนคติของแต่ละกลุ่มบุคคลหรือ กลุ่มคนตามโอกาสหรือวาระต่าง ๆ หากสิ่งใดที่เราเห็นว่าไม่ดีควรหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติ สิ่งใดเห็นว่าดีเป็นประโยชน์แก่สังคมเราก็ควรปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างสังคมให้ดีขึ้น ค่านิยมทั่วไปของสังคมไทยมีดังนี้

1. ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์
2. เลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา
3. นับถือเงินตรา ยึดมั่นในเงินทองสิ่งของมากกว่าความดี ให้ความสำคัญยกย่องต่อผู้มีอำนาจ
4. ขาดระเบียบวินัย เช่นคำพูดที่ว่า "ทำอะไรตามใจคือไทยแท้"
5. เคารพผู้อาวุโส ยกย่องผู้มีความรู้
6. รักความสนุก ชอบความสบาย รักความอิสระ ไม่ชอบขัดใจใคร
7. มีความกตัญญูรู้คุณ รักพวกพ้อง มีความเอื้อเฟื้อเพื่อแม่
8. ไม่ตรงต่อเวลา ชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลา
9. ขาดความอดทน ขาดความกระตือรือร้น เชื้อ โขกลาง อยากรวย ชอบเล่นการพนัน
10. ชอบงานพิธี สอดรู้สอดเห็น ลืมนง่าย ชอบนับญาติ
11. ชอบโฆษณา ชอบของแจกของแถม เห็นใครดีกว่าไม่ได้
12. ชอบต่อรอง ชอบพูดหรือบอกเล่าเกินความจริง

ค่านิยมสังคมเมือง

1. ชอบหรูหรา ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย
2. นิยมสินค้า Brand name จากต่างประเทศ

3. ยกย่องผู้มีอำนาจเงินทอง
4. นิยมในเรื่องวัตถุ
5. เห็นแก่ตัว มีการแข่งขันกันมาก
6. เชื่อในเรื่องหลักการเหตุผล
7. ชอบเสียงโชค
8. ร่วมงานหรือพิธีกรรมทางศาสนาบ่อย
9. ชีวิตอยู่กับเวลา แข่งขันกับเวลา
10. ขาดความมีระเบียบวินัย
11. ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า เห็นแก่ตัว

ค่านิยมสังคมชนบท

1. ประหยัด อุดออม เศรษฐกิจพอเพียง
2. นิยมภูมิปัญญาไทย สืบค้าไทย
3. ยกย่องคนดี ความมีน้ำใจ
4. นิยมเรื่องคุณงามความดี มีจริยธรรม
5. เสียสละ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นแก่ส่วนรวม
6. เชื่อโชคกลาง ไสยศาสตร์
7. ชอบเล่นการพนัน
8. ชอบทำบุญ ร่วมพิธีกรรมทางศาสนามาก
9. ชีวิตขึ้นอยู่กับธรรมชาติ อาศัยธรรมชาติ
10. พึ่งพาอาศัยกันและกัน
11. มีความสันโดษ พอใจในสิ่งที่มีอยู่

ชฎาพร พัชรชัยเกียรติ (2554) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีส่วนร่วมส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าแก่สังคมได้ จึงควรปลูกฝังให้มีขึ้นในสังคม โดยค่านิยมพื้นฐานนั้น คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้ประกาศใช้เพื่อปลูกฝังแก่ประชาชนชาวไทย มีดังนี้

1. การพึ่งพาตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น
2. การประหยัดและอดออม ไม่ว่าจะป็นทรัพย์สินส่วนตัวหรือส่วนรวมก็ตาม
3. การมีระเบียบและเคารพกฎหมาย ควรปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อความสงบสุขในสังคม
4. การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา คือ การทำความดีละเว้นความชั่ว

5. ความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยการแสดงออกด้วยการกระทำ เช่น เสียภาษีให้รัฐ เคารพกฎหมายปฏิบัติตามหลักของศาสนา เคารพเทิดทูนปกป้องสถาบัน พระมหากษัตริย์ไม่ให้ใครมาทำลาย

ค่านิยมที่ควรแก้ไขในสังคมไทย

ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) ได้กล่าวถึงค่านิยมของสังคมไทยนั้นไม่ใช่ว่าจะก่อให้เกิดผลดีต่อสังคมทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพราะค่านิยมที่ไม่ควรยกย่องที่เกิดขึ้นในสังคมก็ยังมีอยู่มาก ซึ่งถ้าคนในสังคมปฏิบัติยึดถือยอมก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมนั้น ๆ ได้ดังนั้น ค่านิยมดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ควรแก้ไข ซึ่งมีดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับวัตถุ หรือเงินตรายอมก่อให้เกิดผลเสียได้รับการดูถูกดูแคลน เป็นที่รังเกียจต่อสังคม

2. ยึดถือในตัวบุคคล ยกย่องผู้มีอำนาจ มีเงิน

3. รักพวกพ้อง รักความสนุกสนาน ความสบาย

4. รักความหรูหรา ฟุ่มเฟือย นิยมใช้สินค้าแพง

5. ไม่ตรงเวลา ขาดระเบียบวินัย ขาดความกระตือรือร้นและความอดทน

6. เชื่อเรื่อง โชคกลาง อำนาจเหนือธรรมชาติ ชอบเล่นการพนัน

7. ขาดความเคารพผู้อาวุโส

8. นับถือวัตถุมากกว่าพระธรรม ทำบุญเอาหน้า หวังความสุขในชาติหน้า

9. นิยมตะวันตกลืมหืมภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาของชาติ จนทำให้ภาษาไทยผิดเพี้ยน

10. พุดมากกว่าทำ หน้าใหญ่ใจโต สอครู้สอได้เห็น เห็นใครดีไม่ได้

ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้เช่นเดียวกับความเชื่อ ซึ่งแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ปฏิบัติอยู่ก็ควรระวังไว้ว่า สิ่งใดดี สิ่งใดเหมาะสม ในสภาพสังคม ปัจจุบันเราจึงควรเลือกให้ได้ว่าค่านิยมใดคือค่านิยมที่ดีและควรปฏิบัติ ถ้าเด็กหรือเยาวชนในวันนี้เป็นผู้ที่มีคุณค่า มีปัญญา เป็นผู้ที่มีคุณธรรมและสติปัญญาในทางที่ถูกต้อง สังคมไทยจะได้ผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต ดังนั้น การอบรมเยาวชนให้เป็นคนดีสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

1. สถาบันครอบครัวสามารถปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้เยาวชนได้ โดยพ่อแม่ ผู้อบรมเลี้ยงดูต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับลูกเพื่อให้เขาเติบโตมาอย่างมีคุณภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

2. สถาบันการศึกษา ให้การอบรมสั่งสอนในด้านความรู้ กิจเป็น ทำเป็น มีคุณธรรม จริยธรรม โดยครูต้องเป็นแบบอย่างที่ดีต่อศิษย์ เพื่อสร้างเขาให้เป็นคนดี

3. การปลูกฝังทั้ง 2 สถาบัน นอกจากจะอบรมสั่งสอนและเป็นแบบอย่างที่ดีแล้ว ควรปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักใช้สติปัญญาในการแก้ไขปัญหาด้วยเหตุผลแห่งความถูกต้อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติที่ว่าสิ่งที่ตนได้ปฏิบัตินั้นเป็นสิ่งที่ดีถูกต้อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ความภักดีในการท่องเที่ยว (Fu, 2019 quoted in Alegre & Juaneda, 2006; Chi & Qu, 2008; Meleddu, Paci, & Pulina, 2015; Moore, Rodger & Taplin, 2017) มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและในทางปฏิบัติเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะแสดงพฤติกรรมต่อจุดหมายปลายทาง เช่น การเข้าชมซ้ำ การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายกัน เพิ่มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามฤดูกาล สมัครอาสาสมัครและการสนับสนุนปลายทาง เป็นต้น นอกจากนี้มีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ (Bowen & Chen, 2001), ภาพลักษณ์ปลายทาง (Chi & Qu, 2008), การรับรู้คุณค่า (Chen & Chen, 2010) และคุณภาพของปลายทาง (Cong, 2016) อาจนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วย

Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave (2007) ได้พัฒนารูปแบบมรดกทางวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- 1) ทศนคติที่มีต่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Attitude towards the Heritage/Cultural Attraction)
- 2) ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมมรดกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Intention to Revisit the Heritage/ Cultural Attraction)
- 3) ความตั้งใจการบอกต่อ (Word of Mouth Intentions)

Chen & Chen (2010) ได้สรุปถึง ความภักดีที่ประสบความสำเร็จโดยการให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและถือว่าเป็นข้อผูกพันกับนักท่องเที่ยวในการประเมินความคิดเห็นของตนเอง

Wu (2016) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ปลายทางประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคและความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง เป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ภาพปลายทางและประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของปลายทาง

Cossío-Silva. , Revilla-Camacho. , & VegaVázquez. (2018) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของเส้นทางท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดสำหรับพฤติกรรมหลังการเยี่ยมชม

Chen & Rahman (2018) ได้สรุปถึง ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Intention to Recommend) และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ความภักดีเป็นคำที่มีมานานในอดีต คำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์การอุทิศตัว และมีศรัทธาต่อประเทศชาติหรือองค์กร แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยการศึกษาในช่วงแรกนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ การบริการ (Lovelock & Wirtz, 2011) และในภาคการท่องเที่ยวเป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง ดังนั้น การสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กร เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรมีรายได้ และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Robinson & Etherington, 2006) โดยรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ความหมายความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ
- 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น
- 4) การอนุรักษ์และหวงแหน

โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสะสมประสบการณ์มาเป็น ระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว และได้รับความประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Robinson & Etherington, 2006; Oliver, 2010; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

2. ความสำคัญของความภักดีของนักท่องเที่ยว การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความภักดีเพราะความภักดีจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่ง

องค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์ (Kotler et al., 2003; Grönroos, 2007) ดังนี้

2.1 การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้

2.2 ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นจะต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยให้การโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว

2.3 มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวเข้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวเข้าและจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก

2.4 องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดี ส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

3. การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรต้องการ และหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง อีกทั้งการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมสร้างความภักดีให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความภักดีของนักท่องเที่ยวยังเกิดจากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และได้รับความภักดีต่อเนื่องหลาย ๆ ครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ดังนั้น การสร้างความภักดีอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Timm, 2011; Lovelock & Wirtz, 2011)

จากทฤษฎี การเสริมแรงทางบวกโดยการนำสิ่งเร้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีจนนักท่องเที่ยวเกิดเป็นความภักดีสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อในทางบวก (Reisinger, 2009)

4. การวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว การกำหนดองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 4 ด้าน (Robinson & Etherington, 2006; Zeithaml et al., 2009; Oliver; 2010) ดังนี้

4.1 ด้านการท่องเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิด

จากการความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก

4.2 ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.3 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าสินค้าหรือบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาค่าสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

4.4 ด้านการอนุรักษ์และหวงแหนต่อ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวที่ตนประทับใจ และที่มีคุณค่าในสายตาของตน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดำรงอยู่อย่างยั่งยืน โดยพร้อมจะช่วยสอดส่องดูแลทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ไม่ให้ใครมาทำลายอีกทั้งให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานต่าง ๆ ในการดำเนินโครงการ หรือ กิจกรรมใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงิน การปลูกต้นไม้และการเก็บขยะ เป็นต้น

2.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยวอิงศาสนาและวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง

จังหวัดอ่างทอง ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่อุดมไปด้วยแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางประวัติศาสตร์มีโบราณวัตถุศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตและธรรมชาติที่สรรค์สร้างจนเป็นเอกลักษณ์ของเมืองอ่างทอง ในประวัติศาสตร์พื้นที่เมืองอ่างทองมีความสำคัญตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งยังมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่หลงเหลือให้เห็นเป็นหลักฐานประกอบการศึกษาได้เป็นอย่างดี (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563)



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดอ่างทอง

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

จากหลักฐานทางสถาปัตยกรรมที่คงามบ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และความเจริญทางด้านพระพุทธศาสนา มีวัดที่สำคัญอยู่มาก เช่น วัดขุนอินทประมูล เป็นวัดเก่าแก่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์พุทธรูปลักษณะงดงาม ที่ได้รับอิทธิพลการสร้างพระพุทธรูปตามแบบศิลปะสุโขทัย เป็นที่ประทับใจแก่ผู้เดินทางมานมัสการเป็นอย่างยิ่งเช่นเดียวกับวัดป่าโมก ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจชาวป่าโมกตั้งแต่อดีตกาล และวัดไชโยที่สวยงามด้วยสถาปัตยกรรมไทยผสมผสานกับบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในพระวิหารหลวงพ่อโตประดิษฐานพระมหาพุทธรูปพิมพ์พระพุทธรูปที่ชาวอำเภอไชโยเคารพนับถือเป็นอย่างมากส่วนที่วัดอ่างทองจะได้สัมผัสกับศิลปะทรงไทยของพระอุโบสถและหมู่กุฏิไม้สักทรงไทยที่งดงามหาชมได้ยากในปัจจุบัน ในจังหวัดอ่างทองยังมีพระพุทธรูปสำคัญที่ชาวบ้านเคารพนับถือ ได้แก่ “สมเด็จพระศรีเมืองทอง” พระพุทธรูปปางสมาธิองค์ใหญ่ สีทองอร่ามพุทธรูปลักษณะงดงาม ประดิษฐานอยู่ที่วัดต้นสน นอกจากนี้ศาสนสถานและพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองแล้วจังหวัดอ่างทองยังมีสถานที่ท่องเที่ยวและของดีอีกมาก เช่น ตุ๊กตาชาววังบางเสด็จ เป็นโครงการที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งขึ้น เพื่อให้เป็นงานอาชีพเสริมรายได้ให้แก่ราษฎร ร้านจำหน่ายตุ๊กตาชาววังอยู่

ที่ศาลาการเปรียญวัดท่าสุทธาวาสและส่งมาจำหน่ายที่ร้านจิตรลดาอีกด้วย จากสภาพธรรมชาติที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ทำให้มีสวนนกธรรมชาติที่อำเภอแสวงหา นับเป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติที่ไม่ควรพลาดของจังหวัดอ่างทอง (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563)

2.5.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง

1) วัดอ่างทองวรวิหาร

วัดอ่างทอง เดิมเป็นวัดราษฎร์เล็ก ๆ 2 วัด คือวัดโพธิ์ทองและวัดโพธิ์เงิน สร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และทรงมีพระราชดำริให้รวมเป็นวัดเดียวกันพระราชทานว่า “วัดอ่างทอง” ปัจจุบันเป็นพระอารามหลวงชั้นตรีชนิดวรวิหาร ตั้งอยู่ที่ตำบลบางแก้ว เป็นอาคารก่ออิฐถือปูน พระเจดีย์ทรงระฆังแปดเหลี่ยมประดับกระจกสีหมู่กุฏิทรงไทย ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย เป็นพระประธานคู่วัดมาตั้งแต่เดิมและค่อนข้างชำรุดทรุดโทรมใกล้จะหักพังลงมา จึงได้มีการหล่อพระประธานขึ้นใหม่ด้วยโลหะลงรักปิดทอง พระพุทธรูปที่เอนเอียงใกล้จะพังกลับมีลักษณะที่ตั้งตรงกับฉัตรเหนือพระเศียรพอดีก่อให้เกิดความประหลาดใจให้กับผู้พบเห็นประชาชนจึงพากันเลื่อมใสและบูรณปฏิสังขรณ์ให้มีความแข็งแรงขึ้น (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563)



ภาพที่ 2.2 วัดอ่างทองวรวิหาร

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

2) วัดจันทรังษี

ตั้งอยู่ที่บ้านนา หมู่ที่ 9 ตำบลหัวไผ่ มีสถาปัตยกรรมอันวิจิตรงดงามที่บ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนาในจังหวัดอ่างทอง ภายในประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อด

วัดปากน้ำ (หลวงพ่อดล จันทสโร) หล่อด้วยโลหะองค์ใหญ่ที่สุดในโลก มีขนาดหน้าตักกว้าง 6 เมตร 9 นิ้ว สูง 9 เมตร 9 นิ้ว ส่วนอีกด้านเป็นโบสถ์ประดิษฐานพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ของชาวหัวไผ่ ชาวบ้านเล่าว่าพระพุทธรูปองค์นี้สามารถโยกไปมาได้ประชาชนในแถบนั้นจึงนิยมเรียกกันว่า "หลวงพ่อยก" เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นศิลปะแบบอยุธยา (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563)



ภาพที่ 2.3 วัดจันทรังษี

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

3) วัดขุนอินทประมูล

ตั้งอยู่ที่ตำบลอินทประมูล อำเภอโพธิ์ทอง สร้างในสมัยสุโขทัย เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีความยาว 50 เมตร มีชื่อว่า “พระศรีเมืองทอง” องค์พระพุทธรูปมีลักษณะและขนาดใกล้เคียงกับพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นสมัยเดียวกัน เดิมพระพุทธรูปไสยาสน์ประดิษฐานอยู่ในวิหาร แต่ต่อมาหักพังหมดเหลือแต่เสา จึงมองดูคล้ายประดิษฐานบน โศกดิน ชาวบ้านจึงเรียกว่า โศกพระนอน เมื่อเสียกรุงครั้งที่ 1 วัดนี้ถูกไฟเผาและกลายเป็นวัดร้างกว่า 100 ปี ต่อมาสมัยพระเจ้าบรมโกศได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์ และมีการบูรณะอีกครั้งในสมัยราชการที่ 5 ปัจจุบันองค์พระพุทธรูปไสยาสน์อยู่กลางแจ้ง อาคารพังหมดแล้วเหลือแต่เสาด้านหน้าพระประธานเป็นลานกว้างด้านปลายพระบาทเป็นกลุ่มกุฎิสร้าง

ขึ้นใหม่ ทางลานด้านตะวันตกถัดจากถนนเป็นอาคารโบราณตั้งอยู่บนเนินสูงบนเนินมีซากวิหารที่เหลือแต่ผนังก่ออิฐและเจดีย์เล็ก ๆ 2 องค์



ภาพที่ 2.4 วัดขุนอินทประมูล

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

4) วัดม่วง

ตั้งอยู่ตำบลหัวตะพาน อำเภอวิเศษชัยชาญ เดิมเป็นวัดร้างสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนปลาย ต่อมาเมื่อเสียกรุง พม่าได้เผาผลาญบ้านเรือน วัดและพระพุทธรูปจำนวนมากวัดม่วงจึงเหลือแค่ซากปรักหักพัง จนกระทั่งท่านพระครูวิบูลอาจารย์คุณ (หลวงพ่อกษม อาจารย์สุโภ) ได้ธุดงค์มาปักกลดเห็นว่าเป็นสถานที่ที่น่าปฏิบัติธรรมในระหว่างนั่งสมาธินั้น ท่านได้ปรากฏนิมิตเห็นองค์หลวงปู่ขาวและหลวงปู่แดงบอกว่าให้ช่วยบูรณะวัดขึ้นมาใหม่ หลังจากนั้นท่านจึงได้เริ่มการปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่าง ๆ เรื่อยมา “พระพุทธรูปมหายานมินทร์สากยมุนีศรีวิเศษชัยชาญ” มีขนาดหน้าตักกว้าง 62 เมตร สูง 93 เมตร พุทธลักษณะงดงามสีทองอร่าม สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล ใช้เวลาก่อสร้างทั้งสิ้นถึง 16 ปี โบสถ์วัดม่วงมีความวิจิตรงดงามใหญ่โตแปลกตาด้วยการล้อมรอบด้วยกลีบบัวปูนปั้นที่สวยงาม และใหญ่ที่สุดในโลก ภายในมีภาพจิตรกรรมเกี่ยวกับประวัติพระพุทธเจ้าส่วนบริเวณรอบ ๆ วัดมีรูปปูนปั้นพระอรหันต์เทพเจ้าต่าง ๆ ทั้งจีนและพราหมณ์มีการจำลองเมืองนรก-สวรรค์ที่แฝงไปด้วยคติสอนใจ และเหตุการณ์สำคัญของค่ายบางระจัน ให้ผู้ที่เดินทางมานมัสการได้ศึกษาประวัติศาสตร์ที่ควรจดจำ



ภาพที่ 2.5 วัดม่วง

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

5) วัดไชโยวรวิหาร

ตั้งอยู่ที่ตำบลไชโย อำเภอไชโย เป็นวัดพระอารามหลวงชั้นโท เดิมเป็นวัดราษฎร์เก่าแก่ มีนามว่า วัดไชโย ครั้นเมื่อสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) เจ้าอาวาสวัดระฆังโฆสิตารามได้เลือก วัดนี้เป็นที่สร้างพระพุทธรูปองค์ใหญ่ตั้งอยู่กลางแจ้ง กล่าวว่าการก่อสร้างพระพุทธรูปนี้ใช้เวลานานเกือบ 3 ปี ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 จึงเสร็จ แล้วสมเด็จพระพุฒาจารย์ได้ถวายวัดไชโยเป็นวัดหลวง ได้รับพระราชทานนามว่า “วัดเกษไชโย” นอกจากนี้ยังมีการก่อพระวิหาร สร้างพระอุโบสถเป็นมุขลดยื่นออกมาทางด้านหน้า มีศาลารายกำแพงแก้ว ศาลาการเปรียญ กุฏิสงฆ์ หอระฆัง หอระฆัง ศาลารายกลางวัดศาลาท่าน้ำ รวมเวลาการปฏิสังขรณ์นานถึง 8 ปี พระวิหารมีความสูงใหญ่มากแห่งหนึ่ง รูปทรงแปลกตา ด้านนอกมีรูปทวารบาลลายรดน้ำ เป็นรูปเสี้ยววงแหวน เสาวิหารด้านหน้า-หลังพระวิหารมีขนาดใหญ่โตมาก ภายในพระอุโบสถพระประธานเป็นพระพุทธรูปปั้นปางสมาธิ ผนังทุกด้านมีภาพจิตรกรรมฝีมือช่างสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นเรื่องพุทธประวัติ ภาพเหล่าทวยเทพที่วิจิตรงดงาม บานประตูแกะสลักอย่างประณีต สิ่งที่น่าสนใจในวัดนี้ ได้แก่ พระมหาพุทธพิมพ์ หรือที่เรียกว่า หลวงพ่อโต เป็นฝัพระหัตถ์ของพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าประดิษฐวรการ เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ มีพุทธลักษณะที่โดดเด่นกว่ายุคสมัยที่ไม่ยึดแนวอุดมคติตายตัว พระพักตร์และพระกรรมจึงเหมือนคนธรรมดามากกว่า มีริ้วรอยย่นของสรวง จีวร ชัดเจน นอกจากจะเป็นวัดสำคัญของอำเภอไชโยแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ประชาชนรู้จักวัดนี้เป็นอย่างดี คือ “พระสมเด็จเกษไชโย” พระเครื่องที่สร้างโดยสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ซึ่งเปี่ยมไปด้วยพุทธคุณนานัปการ



ภาพที่ 2.6 จิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถวัดไชโยวรวิหาร

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

6) ตุ๊กตาชาววังบางเสด็จ

ตั้งอยู่ที่ตำบลบางเสด็จ อำเภอบางบาล เป็นโครงการที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2519 เพื่อให้เป็นงานอาชีพเสริม เพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้อาจารย์จุลทรรศน์ พยามรานนท์ จากวิทยาลัยเพาะช่าง มาเป็นผู้ฝึกสอนการปั้นตุ๊กตาชาววัง ในพื้นที่ตำบลบางเสด็จส่วนใหญ่จะเป็นดินเหนียวริมแม่น้ำ จึงเหมาะแก่การปั้นตุ๊กตาชาววัง ตุ๊กตาชาววังนั้นจะปั้นจากดินเหนียวเป็นตุ๊กตาตัวเล็ก ๆ เท่านั้น กอঁวยแล้วจึงนำมาเผาในหม้อดินด้วยแก๊สจนสีดินเป็นสีแดงเหมือนอิฐ ต่อจากนั้นนำมาตกแต่งสีโดยเขียนหน้าตาและเสื้อผ้า ซึ่งมีทั้งตัวเด็กและผู้ใหญ่ในอิริยาบถต่าง ๆ นำมาประกอบกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ม้าหมุน ฯลฯ จัดเป็นชุดต่าง ๆ เช่น ชุดการละเล่น ชุดดนตรีไทย โดยเฉพาะชุดในวรรณคดีของคุณอัญชลี โกสลดิษฐ์ ได้สรรสร้างตุ๊กตาชาววังให้จิตรขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง โดยปั้นแล้วจัดเป็นเรื่องราวในวรรณคดีเป็นตอน ๆ เช่น ชุดพระอภัยมณีตอนหนีจากนางยักษ์มากับเงือก สังข์ทองตอนรจนาลือกู่ และตอนอื่น ๆ อีกหลายรูปแบบ ศูนย์ตุ๊กตาชาววังเป็นสถานที่จำหน่ายตุ๊กตาชาววังที่ชาวบ้านนำมารวมกันขายเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จได้กลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดอ่างทอง นอกจากจะเป็นสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จักแล้ว ยังเป็นการสืบสานงานศิลป์ไว้ให้คงอยู่ตลอดไป



ภาพที่ 2.7 ตุ๊กตาชาววังบางเสด็จ

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

7) ศูนย์เรียนรู้กลุ่มทำกลอง (หมู่บ้านทำกลองตำบลเอกราช)

ตั้งอยู่ที่บ้านแพ ตำบลเอกราช โดยเริ่มผลิตกลองมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 หลังจากเสร็จฤดูทำนา ไม้ที่นิยมนำมาทำกลอง คือ ไม้จำปา เพราะเนื้อไม้ได้ง่าย กลองที่ทำมีตั้งแต่ขนาดเล็กที่นิยมซื้อหาไว้เป็นของที่ระลึกจนถึงขนาดใหญ่ เป็นที่ขึ้นชื่อรู้จักกล่าวขานของจังหวัดอ่างทองที่ผลิตกลองนานาชนิดทั้งที่ใช้กับเครื่องดนตรีไทยก็มีตะโพน กลองทัด กลองยาว รำมะนา กลองที่ใช้กับดนตรีสากล เช่น กลองฉิ่งปี่ และที่สำคัญโดยเฉพาะที่บ้านกำนันหงส์ฟ้า หยกชัย (เสียชีวิตแล้ว) ได้สร้างกลองยาวที่ใหญ่และยาวที่สุดในโลก โดยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางด้านหน้ากลอง 0.90 เมตร ยาว 7.60 เมตร และมีกรรมวิธีการทำกลองตั้งแต่เริ่มกลึงไม้เรื่อยไปจนถึงการขึ้นกลอง การฝังหมุด



ภาพที่ 2.8 กลองตำบลดเอกราช

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

8) หมู่บ้านจักสาน

ตั้งอยู่ที่หมู่ 8 ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง เป็นแหล่งหัตถกรรมเครื่องจักสานที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง คือที่ "บ้านบางเจ้าฉ่า" ที่นี่เป็นแหล่งเครื่องจักสานด้วยไม้ไผ่ เป็นถิ่นผู้มีฝีมือ ประสพการณ์ ความชำนาญในงานหัตถกรรมจักสานมาตั้งแต่บรรพบุรุษดั้งเดิม จึงทำให้งานจักสานที่เป็นมาจากสายเลือด สืบสานงานฝีมือของบ้างบางเจ้าฉ่าจนเป็นที่ลือนาม



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์จักสาน

ที่มา: สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2563

9) ประเพณี และความเชื่อ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง, 2562)

จังหวัดอ่างทองเป็นเมืองที่ได้ชื่อว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ประชาชนดำรงชีวิตอยู่กับสายน้ำหลัก 2 สาย ซึ่งเป็นแหล่งก่อเกิดขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ดังนี้

1) งานกาชาดและของดีเมืองอ่างทอง เป็นงานประจำปีที่ยิ่งใหญ่ของชาวอ่างทองหลังฤดูการเก็บเกี่ยว มีกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม การจัดนิทรรศการ การแสดงจำหน่ายและสาธิตหัตถกรรม พื้นบ้าน การออกร้าน การประกวดพืชผลทางการเกษตร การแข่งขันกีฬาชาวบ้าน รวมทั้งมหรหกรรมต่าง ๆ

2) งานประเพณีแข่งเรือยาว เพื่ออนุรักษ์ สืบทอดประเพณีของท้องถิ่น เป็นการประกวดประชันฝีมือฝีพาย เป็นการเสริมสร้างความสนุกสนานตื่นเต้นให้กับผู้ร่วมงานเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ งานประเพณีแข่งเรือยาววัดป่าโมกวรวิหาร งานประเพณีแข่งเรือยาววัดสุวรรณราชหงส์ งานประเพณีแข่งเรือยาว (ยาวจิว) สำนักงานเทศบาลตำบลวิเศษไชยชาญ งานประเพณีแข่งเรือยาว (ยาวจิว) วัดน้ำพุสิทธิาราม เป็นต้น

3) งานลอยกระทงวัดสี่ร้อย ชาวบ้านจะมาทำพิธีแก้บนด้วยการจุดพลุ และตะไล ถวายหลวงพ่อบุญพระปาเลไลยก์ หรือหลวงพ่อบุญวัดสี่ร้อย ซึ่งชาวบ้านเคารพสักการะและเชื่อกันว่า มีความศักดิ์สิทธิ์ นับเป็นงานประเพณีที่งดงามตามวิถีชีวิตแบบชนบทท้องนาที่สืบทอดกันมาช้านาน

4) ประเพณีงานบุญโหลกเป็งขนมจีนวัดสว่างอารมณ์ เป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของชุมชนตำบลสามง่าม อำเภอโพธิ์ทอง จากคำบอกเล่าในช่วงเข้าพรรษาภัตตาหารของพระภิกษุไม่พอฉันชาวบ้านจึงช่วยออกเรียไรข้าวสารอาหารแห้งจากตำบลใกล้เคียง โดยใช้เรือพายในแม่น้ำน้อยในฤดูน้ำหลากเอาข้าวใส่กระบุงเกิดฝนตกข้าวสารที่ชาวบ้านบริจาคมาเปียกฝน หลวงพ่อพุฒจึงแก้ปัญหาโดยการนำข้าวมาโหลกเป็นขนมจีนเพื่อถวายพระและแบ่งให้ชาวบ้านรับประทาน และในปีต่อมาจึงมีการเรียไรข้าวเพื่อนำมาโหลกเป็นเป็งขนมจีนกันทุก ๆ ปี เป็นความสามัคคีของชาวบ้านที่รวมตัวกันมาพูดคุยกัน ในระหว่างงานโหลกขนมจีน

5) ประเพณีสารภคว-หวาน วัดสว่างอารมณ์ เริ่มทำครั้งแรกเมื่อวันแรม 15 ค่ำ เดือน 8 ในปี พ.ศ. 2492 เพื่อฉลองศาลาการเปรียญหลังใหญ่ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยด้วยศรัทธาของชาวบ้าน โดยได้ตกลงกันว่าในวันที่ทำบุญขอให้ทุกคนที่มาทำบุญนำอาหารใส่สารภคว-หวาน ใส่สาหร่ายมาทำบุญที่วัด และมีการนิมนต์พระภิกษุ-สามเณร จากวัดต่าง ๆ มาร่วมงานประมาณ 100 กว่ารูป มาทำบุญเพล และชาวบ้านที่มาทำบุญ จะแต่งตัวอย่างสวยงามด้วยผ้าไทยหาบสาหร่ายคว-หวานมาร่วมทำบุญ และได้ปฏิบัติสืบต่อมาจนปัจจุบัน

2.5.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1) วัดปลาวัดข่อย

ตั้งอยู่ที่วัดข่อย ตำบลโพธิ์รังนก อำเภอโพธิ์ทอง มีปลาอาศัยเป็นจำนวนมาก ภายในบริเวณวัดเป็นสวนสัตว์ขนาดเล็ก เช่น เต่า ไก่ฟ้า นกเป็ดน้ำ กระจ่าง เป็นต้น

2) ค้างคาวแม่ไก่

ตั้งอยู่ที่วัดจันทาราม ตำบลโคกพุทรา อำเภอโพธิ์ทอง เป็นฝูงค้างคาวที่อาศัยอยู่ตามต้นไม้ร่วมกับนกนานาชนิด ค้างคาวแม่ไก่ออกหากินในเวลากลางคืน กลางวันนอนห้อยหัวอยู่ตามกิ่งไม้ อาศัยต้นไม้บริเวณวัดจันทารามเป็นที่พักและแพร่พันธุ์มาหลายชั่วอายุคนแล้ว

3) สวนนกธรรมชาติ

ตั้งอยู่ที่วัดร้วหว้า ตำบลบ้านพราน อำเภอแสวงหา มีนกท้องถิ่นปากห่าง นกกระสา นกกาน้ำ นกกระเต็น นกอีเสือ ฯลฯ บางชนิดก็ใกล้จะสูญพันธุ์และหาชมได้ยากในท้องถิ่นอื่น อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

วิไลเนีย มายอร์ (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรุ่ง จังหวัดระนอง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมา และเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคมนาคมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์ (2559) ได้ศึกษาแรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดลพบุรี นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ มีความน่าสนใจ

ในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณี เป็นที่นิยมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สถานที่ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวคือ เขาพระจันทร์มีความต้องการเยี่ยมชม เข้า - เย็นกลับ มากกว่าเดินทางมาพักค้างคืน สถานที่เลือกพัก คือ โรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท เลือกใช้บริการร้านอาหารระหว่างทาง ทำกิจกรรมไหว้พระระหว่างการท่องเที่ยว มีการเลือกซื้อสินค้า หรือของที่ระลึกหลากหลายประเภท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้ศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 3 แรงจูงใจ ได้แก่ 1. แรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม 2. แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ และ 3. แรงจูงใจในด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และภูมิลำเนา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านการพักผ่อนแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ แรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด (β 0.321) รองลงมาคือ แรงจูงใจในด้านการพักผ่อน (β 0.170) และแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ (β 0.029)

เมลดดา ธนิตนนท์ (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน - นิสิต - นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และอาชีพ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับด้านความพึงพอใจพบว่าลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสามารถนำไปช่วยปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีทำให้สามารถนำเสนอรูปแบบการจัดแสดงและกิจกรรมให้แปลกใหม่ น่าสนใจ รวมถึงปรับเปลี่ยนด้านผลิตภัณฑ์การบริการ และการประชาสัมพันธ์และยังสามารถนำไปเสนอแก่หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว เป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีที่อื่น ๆ หรือที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันกับบ้านบางเขน ให้สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี เรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ การเรียนรู้และหาประสบการณ์ การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม จิตวิญญาณ การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง จิตวิญญาณระดับลึก และการหลีกหนีและพักผ่อน ส่วนการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่สำคัญ 5 ลำดับคือ การรับรู้ต่อกายภาพ ความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด ความสะดวก ด้านจิตวิญญาณที่สามารถจับต้องได้ และประติมากรรมและจิตรกรรมของวัด แรงจูงใจที่ทำนายการกลับมาเยือนซ้ำที่สำคัญที่สุด คือ แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ การหลีกหนีและพักผ่อน การเรียนรู้และประสบการณ์ และด้านจิตวิญญาณระดับลึก ตามลำดับ

จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวก ตามลำดับ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว รวมถึงควรจัดบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามกลุ่มอายุ รายได้ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

นภัญ จันทโกโต (2561) ได้ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ในด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยผลักดันภาพรวมในระดับให้มีความสำคัญมาก ในด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัด

เพชรบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยดึงดูดเรื่อง อุทยานมีสภาพภูมิอากาศสดชื่น เย็นสบาย ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยดึงดูดเรื่องอื่นๆ ในระดับให้ความสำคัญมาก

Dale Fodness (1994) ได้ศึกษาการวัดแรงจูงใจนักท่องเที่ยว พบว่า การพัฒนามาตราส่วนรายงานตนเองเพื่อวัดแรงจูงใจการเดินทางเพื่อการพักผ่อนได้อธิบายไว้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นการตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเป็นไปได้หากปราศจากความเข้าใจในแรงจูงใจของผู้บริโภค นำเสียดายที่แรงบันดาลใจเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการวิจัยน้อยที่สุดทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ ชุดของการศึกษาสามชุดอธิบายการพัฒนาและการประเมินผลของ 20 รายการ ขนาบรายงานตนเองที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเพื่อแรงจูงใจ generalizable เฉพาะที่คล้ายกับ taxonomies ของทฤษฎีการทำงาน ผลลัพธ์จะถูกกล่าวถึงในแง่ของศักยภาพที่วิธีการทำงานนั้นมีไว้เพื่อความเข้าใจทำนายและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจนักท่องเที่ยวและพฤติกรรม

Zhang (2006) ได้ศึกษาประเทศสหราชอาณาจักรเป็นตัวเลือกปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวจีน:การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยว พบว่า ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางจิตวิทยาสังคมลักษณะปลายทางภาพลักษณ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมและตัวแปรทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนและผู้ที่ไม่ได้มาเที่ยวสหราชอาณาจักร ได้รับการยอมรับในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องว่าวิธีหนึ่งที่จะอธิบายแรงจูงใจการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพคือการใช้กรอบการผลัดดึง (Cha et al., 1995) ในขณะที่ด้วยกันภาพปลายทางได้ถูกเสนอให้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากปัจจัยดึงดูด (Gilbert and Terrata, 2001) และภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนเดินทาง (Beerli และ Martin, 2004) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะถูกผลักดันด้วยความปรารถนาที่จะเพิ่มพูนความรู้ความรู้สึกถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายและประสบการณ์ที่กว้างขึ้น พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงสหราชอาณาจักรกับภาพลักษณ์ดั้งเดิมมากกว่าภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ยิ่งไปกว่านั้นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เช่นอายุและเพศนั้นมีส่วนช่วยให้ทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยว / การเดินทาง พวกเขาอ้างถึงถึงความแตกต่างระหว่างผู้เข้าชมและผู้ที่ไม่ได้เข้าชม

Esichaikul (2012) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางพฤติกรรมและข้อกำหนดของนักท่องเที่ยวอาวุโสชาวยุโรปที่ยังประเทศไทย พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาวุโสชาวยุโรปในประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของข้อกำหนดการเดินทางของพวกเขาเกี่ยวกับที่พักการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสาธารณะ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 430 คน ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีที่เดินทางในประเทศไทย มีการสัมภาษณ์เชิงลึกสามสิบเจ็ดคนเพื่อรับมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐและเอกชน นอกจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้วการวิเคราะห์ความสำคัญของผลการดำเนินงานได้ถูกดำเนินการ ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการเดินทางหลักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปคือ การพักผ่อนและผ่อนคลาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและตั้งใจที่จะอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 15 วันหรือมากกว่านั้นเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและท่องเที่ยว ข้อกำหนดหลักสามประการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปคือความปลอดภัยของจุดหมายสถานที่ตั้งที่พักและการปรากฏตัวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผลการวิจัยเสนอแนะนโยบายและมาตรการที่เป็นไปได้ในการพัฒนาภาครัฐและเอกชน

2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยคิง

ธรรมชนก เพชรานนท์ (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวระบุปัจจัยผลึกคั่นและปัจจัยคิงคูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเด็นแรงจูงใจด้านผลึกคั่นและคิงคูดถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดแรงผลึกคั่น-แรงคิงคูดในการท่องเที่ยว วิธีการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบถูกนำมาใช้ในการสกัดองค์ประกอบด้านปัจจัยผลึกคั่นและปัจจัยคิงคูด การวิเคราะห์ปัจจัยผลึกคั่น 17 ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยผลึกคั่น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำ หรือสภาวะแวดล้อมเดิม, การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ, การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว, การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การวิเคราะห์ปัจจัยคิงคูด 35 ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยคิงคูดจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลึกคั่นและปัจจัยคิงคูดในวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาได้ยืนยันว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ข้อค้นพบจากงานวิจัยมีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพื้นฐานจากความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

Wongleedee and Yiamjanya (2007) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยปัจจัยหลักและการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกปลายทาง พบว่าบทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุแรงจูงใจในการเดินทางโดยปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกปลายทาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 คนที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร รายการประกอบด้วยคุณลักษณะ 30 รายการที่แสดงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งสองว่าเป็น "ปัจจัยพื้นฐานที่ผลักดัน" และปัจจัยปลายทางเป็น "ปัจจัยที่ใช้ดึงดูด" ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการเดินทางสิบอันดับแรกที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกปลายทาง การค้นพบเผยให้เห็นแรงจูงใจในการเดินทางสิบอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกปลายทาง ได้แก่ [i] การได้รับประสบการณ์ในต่างประเทศ [ii] อาหารไทย [iii] การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ [iv] ผ่อนคลายในต่างประเทศ [v] ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ [vi] การสนใจในวัฒนธรรมไทยและตลาดดั้งเดิม [vii] หลบหนีจากชีวิตประจำวันเดียวกัน [viii] เพลิดเพลินกับกิจกรรม [ix] การผจญภัย; และ [x] อากาศดี การจำแนกประเภทของแรงจูงใจจากแรงผลักดันและแรงผลักดันบอกว่าการได้รับประสบการณ์ในต่างประเทศเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางขณะที่อาหารไทยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญสูงสุด มีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

Ayad & Shujun (2012) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนสู่ฮิปปี้ พบว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดการท่องเที่ยวขาออกของจีนได้ดึงดูดความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามวรรณคดีเชิงวิชาการยังคงกระจุกกระจายอยู่ในบริเวณนี้ แม้ว่าความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างฮิปปี้กับจีนและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของฮิปปี้ฮิปปี้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดขนาดเล็กจากตลาดการท่องเที่ยวขาออกของจีน ผู้เขียนในบทความนี้นำเสนอการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางแบบผลักดันและดึงดูด การวิเคราะห์นี้จะเน้นที่แรงจูงใจการเดินทางที่สำคัญสำหรับชาวจีนและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจของฮิปปี้ในการประเมินและสร้างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวฮิปปี้ที่มีต่อตลาดจีน

Kanagaraj & Bindu (2013) ได้ศึกษาการวิเคราะห์แรงจูงใจการเดินทางแบบผลักดันและดึงดูดของนักท่องเที่ยวในประเทศไปเกรละ พบว่า การศึกษาเรื่อง "แรงผลักดันและแรงจูงใจในการเดินทางของคนในประเทศ นักท่องเที่ยวไปยังเกรละ" เป็นความพยายามสำรวจเพื่อวิเคราะห์เหตุผลพื้นฐานสำหรับนักเดินทางในประเทศอินเดียที่เลือกเกรละเป็นจุดหมายปลายทางในวันหยุด

34 แรงผลักดัน และ 32 ดึง แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไปยังเกรละได้รับการวิเคราะห์ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากผู้ตอบแบบสอบถามในอินเดียได้ที่ทำวันหยุดใน เกรละในเดือนมกราคม 2556 มีแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ฉบับ รวบรวมซึ่งมีเพียง 165 ถูกใช้เพื่อ วัตถุประสงค์ในการนี้ศึกษา. การวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีความผลักดันพื้นฐานและแรงจูงใจดึง ทิศทางการในหมู่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นภาคที่สำคัญที่สุดในเกรละก็ สามารถสนับสนุนฐานได้ว่าการศึกษานี้มีนัยสำคัญของการจัดการในฐานะที่เป็นความเข้าใจในการ เดินทาง แรงจูงใจในเกรละจะช่วยให้เห็นภาพแผนปลายทางในการออกแบบและวางตำแหน่งความ ได้เปรียบในการแข่งขันของปลายทางและภาพลักษณ์

2.6.3 งานวิจัยเกี่ยวกับความภักดี

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ (2562) ได้ศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมีค่าเฉลี่ยสูง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความประทับใจมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบกระบวนการคิดต่อมากที่สุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีค่า น้ำหนักองค์ประกอบบรรยากาศโดยรวมมากที่สุด และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โมเดลมีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 39.08$, $df = 32$, $\chi^2 / df = 1.22$, $P = 0.15$, $RMSEA = 0.01$

ปวงปณิต สอนขุนทด และคณะ (2563) ได้ศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นด้านต้นทุนในระดับมากเป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้าน ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ด้านต้นทุน (ค่าเฉลี่ย = 0.348) ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะ ได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้าน ลักษณะธุรกิจ ด้านสถานการณ์ และด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวก็มีผลทางตรงเชิง

บวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

Chiangphan & Wongsaroj (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวมี แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อมากที่สุด

นอกจากนี้ Cong (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้ง

Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole (2017) พบว่า การแนะนำบอกต่อ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมา และความไว้วางใจ ต่อปลายทางนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง

นอกจากนี้ผลศึกษาวิจัยของ Shaochen (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

Chaulagain, Wiitala, & Fu (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ของ ประเทศปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางและภาพลักษณ์ของปลายทางมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

2.6.4 งานวิจัยเกี่ยวกับจังหวัดอ่างทอง

รุ่งกาญจน์ แสงหาญจน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทอง พบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระยะทางในการท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวการบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปณต อัสวชัย (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่า ชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง มี 4 อัตลักษณ์อันโดดเด่นที่เกิดจากประวัติศาสตร์ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ชุมชนเทศบาลฯ สามารถนำมาเป็นคุณค่าเชิงลึกของชุมชนเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนได้ 4 อัตลักษณ์อันโดดเด่นนี้ประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ที่หนึ่งทางด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทองเป็นชุมชน โบราณที่มีความเป็นมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

อัตลักษณ์ที่สองและสามทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตในชุมชน ชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง เป็นชุมชนที่มีความภาคภูมิใจในบรรพบุรุษของตน ซึ่งบรรพบุรุษของชุมชนเป็น “วีรบุรุษ” ของชาติและชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง เป็นชุมชนที่แสดงถึงสายสัมพันธ์ทางด้านวัฒนธรรมไทย-จีนอย่างแน่นแฟ้น อัตลักษณ์ที่สี่ทางด้านภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน ชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง เป็นแหล่งชุมชนทาทองมานานกว่า 100 ปี จึงเป็นที่มาของคำว่า “ศาลเจ้าโรงทอง”

จิตติมา อังกรวัชรพันธุ์ และกิ่งกนก เสาวภาวงศ์ (2561) ได้ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประธานกลุ่ม ชาวบ้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มหัตถกรรมจักสานทั้งสองแห่ง มีเอกลักษณ์และคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมทั้งคุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านการศึกษา คุณค่าด้านจิตวิญญาณ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 2) การนำเสนอคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) การดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดอ่างทอง โดยเป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยคนในชุมชน ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์คุณค่าของมรดกวัฒนธรรมของชุมชน ขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชน ส่งผลต่อความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

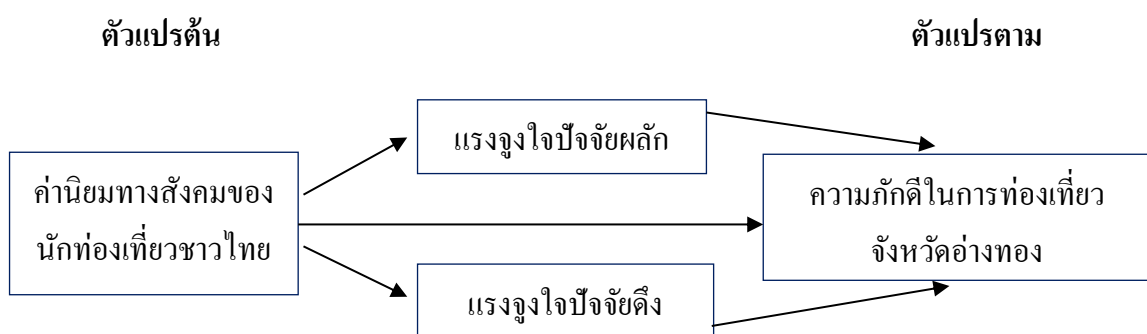
2.6.5 งานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมทางสังคมเกิดจากค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความนิยมนอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดี ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และยอมรับว่าเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกให้ชีวิตสะดวกสบาย การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งหากผู้บริโภคในสังคมมีค่านิยมที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวโดยค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจมีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่านิยมทางสังคมด้านความทันสมัย/ตามความนิยม ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อสินค้าและภาพรวมของร้านซาร่าซ่าในระดับปานกลาง มีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อร้านซาร่าซ่าในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจที่จะซื้อตราซาร่าซ่าอีกในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อตราซาร่าซ่า โดยปัจจัยด้านความไว้เนื้อเชื่อใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลสูงสุด รองลงไปคือความพึงพอใจและค่านิยมทางสังคมตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อตราซาร่าซ่าได้ร้อยละ 38.30

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจมาท่องเที่ยวในเขตเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดอ่างทอง และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่ทำการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตั้งใจหรือต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง หรือชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอาชีพและระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดอ่างทอง และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่ทำการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตั้งใจหรือต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง หรือชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ว่ามีจำนวนเท่าใดอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง และลักษณะการเดินทาง

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยว
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามมาให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ วัดม่วง วัดขุนอินทประมูล และวัดไชโยวรวิหาร และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง และลักษณะการเดินทาง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 3 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มค่านิยมเข้าเป็นกลุ่มใหญ่ด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax

3. การวิเคราะห์ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์
5. การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวหรือเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

4.4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

4.5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทาง ลักษณะการเดินทาง ภูมิลำเนา จำนวนคืนที่พักรับการเดินทาง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	54	13.5
หญิง	346	86.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0
20-30 ปี	73	18.3
31-40 ปี	147	36.8
41-50 ปี	99	24.8
51 ปีขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.3
ปริญญาตรี	249	62.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	106	26.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	71	17.8
ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่นช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)	39	9.8
เกษตรกร	42	10.5
พนักงานในสำนักงาน ธุรกิจ	153	38.3
ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	81	20.3
นักวิชาชีพชั้นสูง	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	37	9.3
15,000-25,000 บาท	107	26.8
25,001-35,000 บาท	158	39.5
35,001-45,000 บาท	80	20.0
มากกว่า 45,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดอ่างทอง		
มาครั้งแรก	322	80.5
มาครั้งที่สองหรือมากกว่า	78	19.5
รวม	400	100.0
7. ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางกับคณะทัวร์	118	29.5
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	282	70.5
รวม	400	100.0
8. ภูมิลำเนา/ ถิ่นที่อยู่ประจำ		
กรุงเทพมหานคร	66	16.5
จังหวัดใกล้เคียงกับอ่างทอง	54	13.5
ภาคเหนือ	123	30.8
ภาคกลาง	76	19.0
ภาคตะวันออก	15	3.8
ภาคใต้	10	2.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56	14.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
9. จำนวนคืนที่พักอยู่ในอ่างทอง		
ไม่ค้างคืน	322	80.5
1 คืน	44	11.0
2-3 คืน	20	5.0
มากกว่า 3 คืน	14	3.5
รวม	400	100.0
10. การเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	6	1.5
เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก	136	34.0
เดินทางกับคนรู้จัก	80	20.0
เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร	152	38.0
เดินทางกับญาติพี่น้อง	26	6.5
รวม	400	100.0
11. พาหนะในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	271	67.8
รถเช่า	11	2.8
รถโดยสารประจำทาง	109	27.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 20-30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานในสำนักงาน/ธุรการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เสมียน / นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เกษตรกร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่นช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนักวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดอ่างทองเป็นครั้งแรก จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และมาครั้งที่สองหรือมากกว่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ในการเดินทางมาจังหวัดอ่างทองส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กรุงเทพมหานคร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จังหวัดใกล้เคียง กับอ่างทอง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ภาคตะวันออก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และภาคใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืนในอ่างทอง จำนวน 322 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ พัก 1 คืน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พัก 2-3 คืน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพักมากกว่า 3 คืน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ในการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เดินทาง กับคนรู้จัก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เดินทางกับญาติพี่น้อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเดินทางคนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

พาหนะในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รถเช่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

ค่านิยมทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
1. การทำงานทำให้มีโอกาสดำเนินกิจกรรมประโยชน์แก่ผู้ร่วมงาน และช่วยเหลือผู้อื่น	3.57	.760	มาก
2. การทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้	3.91	.768	มาก
3. การทำงานที่มีโอกาสดำเนินปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก	3.84	.724	มาก
4. การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จะช่วยให้เรามีรายได้	3.67	.688	มาก
5. ท่านให้เวลากับการทำงานมากกว่าท่องเที่ยว	3.59	.730	มาก
6. การท่องเที่ยวเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์	3.79	.641	มาก
7. การยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดความสุขสบายใจ	3.43	.571	มาก
8. การทำบุญทำให้มีความสุข มีเมตตากรุณา	3.42	.587	มาก
9. การประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดี	3.38	.540	ปานกลาง
10. วัดและศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	3.59	.730	มาก
11. การทำบุญทำให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง	3.38	.536	
12. การสวดมนต์ภาวนาสามารถทำให้เราร่ำรวยขึ้นได้	3.52	.645	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ค่านิยมทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
13. การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างถูกต้องวิธีสามารถทำให้เราเจริญร่ำรวยขึ้น	3.49	.501	มาก
14. การใช้เงินอย่างประหยัดและรู้จักเก็บช่วยให้เราร่ำรวยได้	3.60	.490	มาก
15. คนเราไม่ควรหวังรวยด้วยโชคกลาง	3.55	.499	มาก
16. การทำบุญ 9 วัดทำให้ได้โชคกลางตามที่หวังไว้เราร่ำรวยได้	3.57	.584	มาก
17. ทำอะไรตามใจคือไทยแท้	3.59	.611	มาก
18. การชอบความสบาย ทำให้ขาดระเบียบวินัย	3.76	.654	มาก
19. รักอิสระทำให้ขาดความกระตือรือร้น	3.64	.579	มาก
20. ความสันโดษทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น	3.67	.546	มาก
21. รักความสะดวกสบายทำให้ขาดความอดทน	3.65	.507	มาก
22. การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.71	.533	มาก
23. ตัวท่านมีความเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงโชคจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.58	.494	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคมประเด็นการทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา คือ การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.84$) และการประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดีเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.38$)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) ได้จำนวนองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมทางสังคม

องค์ประกอบค่านิยมทางสังคม	Factor Loading					
	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
การทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้	.872					
การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก	.839					
การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จะช่วยให้เรามีรายได้	.836					
การทำงานทำให้มีโอกาสดำเนินการคุณประโยชน์แก่ผู้ร่วมงาน และช่วยเหลือผู้อื่น	.784					
การสวดมนต์ภาวนาสามารถทำให้เราร่ำรวยขึ้นได้	.741					
การประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดี		.837				
การทำบุญทำให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง		.816				
การทำบุญทำให้มีความสุข มีเมตตากรุณา		.814				
การท่องเที่ยวเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์		.649				
คนเราไม่ควรหวังรวยด้วยโชคกลาง			.713			
การใช้เงินอย่างประหยัดและรู้จักเก็บช่วยให้เราร่ำรวยได้			.692			
ความสันโดษทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น			.686			
ทำอะไรตามใจคือไทยแท้				.799		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์ประกอบค่านิยมทางสังคม	Factor Loading					
	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
รักความสะอาดกสบายทำให้ขาดความอดทน				.753		
การชอบความสบาย ทำให้ขาดระเบียบวินัย				.553		
การทำบุญ 9 วัดทำให้ได้โชคลาภตามที่หวังไว้ เราร่ำรวยได้				.525		
ตัวท่านมีความเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงโชคจาก สิ่งศักดิ์สิทธิ์					.793	
การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่ใช่เรื่องเสียหาย					.731	
รักอิสระทำให้ขาดความกระตือรือร้น					.624	
ท่านให้เวลากับการทำงานมากกว่าท่องเที่ยว						.917
วัดและศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ						.917

Cronbach's alpha reliability .887

จากตารางที่ 4.3 ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง คือ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งประกอบไปด้วย การทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้ การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จะช่วยให้เรามีรายได้ การทำงานทำให้มีโอกาสดำเนินการคุณประโยชน์แก่ผู้ร่วมงาน และช่วยเหลือผู้อื่น และการสวดมนต์ภาวนาสามารถทำให้เราร่ำรวยขึ้นได้

ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ซึ่งประกอบไปด้วย การประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดี การทำบุญทำให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง การทำบุญทำให้มีความสุข มีเมตตา กรุณา และการท่องเที่ยวเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 3 คือ ค่านิยมการประหยัดและอดออม ซึ่งประกอบไปด้วย คนเราไม่ควรหวังรวยด้วยโชคลาภ การใช้จ่ายอย่างประหยัดและรู้จักเก็บช่วยให้เราร่ำรวยได้ และความสันโดษทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น

ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 4 คือ ค่านิยมการรักความสบายหวังร่ำรวยด้วยโชคกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย ทำอะไรตามใจคือไทยแท้ รักความสะดวกสบายทำให้ขาดความอดทน การชอบความสบาย ทำให้ขาดระเบียบวินัย และการทำบุญ 9 วัตถุประสงค์ให้ได้โชคกลางตามที่หวังไว้เราทำได้

ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ ค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวท่านมีความเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงโชคจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่ใช่เรื่องเสียหาย และรักอิสระทำให้ขาดความกระตือรือร้น

เนื่องจากองค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยปัจจัยเพียง 2 ตัวแปร จึงไม่นำมาพิจารณาดังนั้น องค์ประกอบค่านิยมทางสังคมจึงประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรในแต่ละปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ย โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชคตา และค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ โดยในแต่ละค่านิยมมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5 – 4.9

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 1

องค์ประกอบที่ 1 : ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
การทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้	3.91	.768	มาก
การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก	3.84	.724	มาก
การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จะช่วยให้เรามีรายได้	3.67	.688	มาก
การทำงานทำให้มีโอกาสดำเนินการคุณประโยชน์แก่ผู้ร่วมงาน และช่วยเหลือผู้อื่น	3.57	.760	มาก
การสวดมนต์ภาวนาสามารถทำให้เราร่ำรวยขึ้นได้	3.52	.645	มาก
การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างถูกวิธีสามารถทำให้เราเจริญร่ำรวยขึ้น	3.49	.501	มาก
รวม	3.66	.558	มาก

Cronbach's alpha reliability .886

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.84$) และการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างถูกวิธีสามารถทำให้เราเจริญร่ำรวยขึ้น เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.49$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 2

องค์ประกอบที่ 2 : ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรม และการทำบุญ	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
การประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดี	3.38	.540	ปานกลาง
การทำบุญทำให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง	3.38	.536	ปานกลาง
การทำบุญทำให้มีความสุข มีเมตตากรุณา	3.42	.587	มาก
การท่องเที่ยวเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์	3.79	.641	มาก
การยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักธรรมใน พระพุทธศาสนา ทำให้เกิดความสบายใจ	3.43	.571	มาก
รวม	3.48	.465	มาก

Cronbach's alpha reliability .897

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ การยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดความสุขสบายใจ ($\bar{X} = 3.43$) และการประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดี และการทำบุญทำให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 3

องค์ประกอบที่ 3 : ค่านิยมการประหยัดและอดออม	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
คนเราไม่ควรหวังรวยด้วยโชคกลาง	3.55	.499	มาก
การใช้เงินอย่างประหยัดและรู้จักเก็บช่วยให้เรา ร่ำรวยได้	3.60	.490	มาก
ความสันโดษทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่าง ราบรื่น	3.67	.546	มาก
รวม	3.60	.416	มาก

Cronbach's alpha reliability .902

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมการประหยัดและอดออม” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสันโดษทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา คือ การใช้เงินอย่างประหยัดและรู้จักเก็บช่วยให้เรา ร่ำรวยได้ ($\bar{X} = 3.60$) และคนเราไม่ควรหวังรวยด้วยโชคกลาง เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 4

องค์ประกอบที่ 4 : ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวย ด้วยโชคลาภ	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
ทำอะไรตามใจคือไทยแท้	3.59	.611	มาก
รักความสะอาดสบายทำให้ขาดความอดทน	3.65	.507	มาก
การชอบความสบาย ทำให้ขาดระเบียบวินัย	3.76	.654	มาก
การทำบุญ 9 วัด ทำให้ได้โชคลาภตามที่หวังไว้เราร่ำรวยได้	3.57	.584	มาก
รวม	3.64	.474	มาก

Cronbach's alpha reliability .879

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชคลาภ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การชอบความสบาย ทำให้ขาดระเบียบวินัย ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา คือ รักความสะอาดสบายทำให้ขาดความอดทน ($\bar{X} = 3.65$) และการทำบุญ9วัดทำให้ได้โชคลาภตามที่หวังไว้เราร่ำรวยได้ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 5

องค์ประกอบที่ 5 : ค่านิยมเชิงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
ตัวท่านมีความเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงโชคจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.58	.494	มาก
การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.71	.533	มาก
รักอิสระทำให้ขาดความกระตือรือร้น	3.64	.579	มาก
รวม	3.64	.436	มาก

Cronbach's alpha reliability .881

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมเชิงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ใช่เรื่องเสียหาย ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา คือ รักอิสระทำให้ขาดความกระตือรือร้น ($\bar{X} = 3.64$) และตัวท่านมีความเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงโชคจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.58$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม

ค่านิยมทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
องค์ประกอบที่ 1 : ค่านิยมการทำงานและ สิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.66	.558	มาก
องค์ประกอบที่ 2 : ค่านิยมการปฏิบัติตัวตาม หลักธรรมและการทำบุญ	3.48	.465	มาก
องค์ประกอบที่ 3 : ค่านิยมการประหยัดและ อดออม	3.60	.416	มาก
องค์ประกอบที่ 4 : ค่านิยมการรักความสบาย หวัง ร่ำรวยด้วยโชคกลาง	3.64	.474	มาก
องค์ประกอบที่ 5 : ค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และ รักอิสระ	3.64	.436	มาก
รวม	3.60	.345	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมา คือ ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชคกลาง และค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ ($\bar{X} = 3.64$) และค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ($\bar{X} = 3.48$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปจังหวัดอ่างทองมีค่านิยม 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มคนที่มีค่านิยมให้ความสำคัญกับการทำงานและยึดมั่นในสิ่งศักดิ์สิทธิ์
2. กลุ่มคนที่มีค่านิยมยึดมั่นหลักธรรมะและการทำบุญ
3. กลุ่มคนที่มีค่านิยมกับการประหยัดและอดออม
4. กลุ่มคนที่มีค่านิยมกับการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชคกลาง
5. กลุ่มคนที่มีค่านิยมกับการเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยผลคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยผลคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

แรงจูงใจปัจจัยผลค	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
1. พบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น	3.57	.760	มาก
2. ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง	3.91	.768	มาก
3. เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง	3.84	.724	มาก
4. ไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป	3.67	.688	มาก
5. แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย	3.59	.730	มาก
6. เยี่ยมเยือน ญาติมิตร คนรู้จัก	3.79	.641	มาก
7. ต้องการเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง	3.43	.571	มาก
8. แสวงหาความแปลกใหม่	3.42	.587	มาก
9. ทดลองอาหารใหม่	3.38	.540	ปานกลาง
10. เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น	3.38	.536	ปานกลาง
11. หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ	3.52	.645	มาก
12. สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง	3.49	.501	มาก
13. มองหาโอกาสทางธุรกิจ	3.60	.490	มาก
14. ท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว	3.55	.499	มาก
15. ฟันฟูสุขภาพ	3.57	.584	มาก
16. ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย	3.59	.611	มาก
17. เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง	3.76	.654	มาก
18. หลีกหนีความจำเจ	3.64	.579	มาก
19. ซื้อของที่ระลึกหรือของฝากให้กับญาติมิตรคนรู้จัก	3.67	.546	มาก
20. พักผ่อนหย่อนใจ	3.65	.507	มาก

Cronbach's alpha reliability .886

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยผลคในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา คือ เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง ($\bar{X} = 3.84$) เยี่ยมเยือน ญาติมิตร คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.79$) และอันดับสุดท้ายคือ ทดลองอาหารใหม่ และเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.38$)

ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีหมุนแกนแบบแวนริแมกซ์ (Varimax Method) ได้จำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยหลัก

องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยหลัก	Factor Loading			
	องค์ประกอบที่			
	1	2	3	4
ไปเยือนสถานที่ๆไม่เคยไป	.856			
ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง	.854			
พบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น	.832			
เล่าประสบการณ์ให้คนที่บ้านฟัง	.806			
หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ	.706			
ทดลองอาหารใหม่		.859		
แสวงหาความแปลกใหม่		.831		
เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น		.828		
เยี่ยมชม ญาติมิตร คนรู้จัก		.635		
ซื้อของที่ระลึกหรือของฝากให้กับญาติมิตร คนรู้จัก			.819	
ท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว			.689	
มองหาโอกาสทางธุรกิจ			.647	
ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย				.816
พักผ่อนหย่อนใจ				.814
ฟื้นฟูสุขภาพ				.658
เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง				.600

จากตารางที่ 4.11 แรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ “การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” ซึ่งประกอบด้วย ไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง พบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น เล่าประสบการณ์ให้คนที่บ้านฟัง และหาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ

แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ “สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และ วัฒนธรรมท้องถิ่น” ซึ่งประกอบด้วย ทดลองอาหารใหม่ แสวงหาความแปลกใหม่ เรียนรู้ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น เยี่ยมเยือน ญาติมิตร คนรู้จัก

แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 3 คือ “ชื่อของที่ระลึก และการกระชับ ความสัมพันธ์ทางครอบครัว” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อของที่ระลึกหรือของฝากให้กับญาติมิตร คนรู้จัก ท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว มองหาโอกาสทางธุรกิจ หลีกหนีความจำเจ

แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 4 คือ “ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัล ชีวิต” ซึ่งประกอบด้วย ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย พักผ่อนหย่อนใจ ฟื้นฟูสุขภาพ เป็นการให้ รางวัลกับตัวเอง

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรในแต่ละปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ย โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว และความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต โดยในแต่ละค่านิยมมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12 – 4.16

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม

แรงจูงใจปัจจัยหลัก	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
องค์ประกอบที่ 1 : การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่	3.62	.515	มาก
องค์ประกอบที่ 2 : สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.49	.485	มาก
องค์ประกอบที่ 3 : ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว	3.61	.413	มาก
องค์ประกอบที่ 4 : ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต	3.64	.474	มาก
รวม	3.59	.355	มาก

Cronbach's alpha reliability .884

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยหลักในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา คือ หาประสบการณ์แปลกใหม่และความภาคภูมิใจ ($\bar{X} = 3.62$) ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว ($\bar{X} = 3.61$) และอันดับสุดท้ายคือ สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.49$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 1

องค์ประกอบที่ 1 : การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
ไปเยือนสถานที่ๆ ไม่เคยไป	3.67	.688	มาก
ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง	3.91	.768	มาก
พบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น	3.57	.760	มาก
เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง	3.84	.724	มาก
หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ	3.52	.645	มาก
รวม	3.62	.515	มาก

Cronbach's alpha reliability .893

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยผลึก “หาประสบการณ์แปลกใหม่และความภาคภูมิใจ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา คือ เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง ($\bar{X} = 3.84$) ไปเยือนสถานที่ ที่ไม่เคยไป ($\bar{X} = 3.67$) และอันดับสุดท้ายคือ ต้องการเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 2

องค์ประกอบที่ 2 : สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
ทดลองอาหารใหม่	3.38	.540	ปานกลาง
แสวงหาความแปลกใหม่	3.42	.587	มาก
เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น	3.38	.536	ปานกลาง
เยี่ยมชม ญาติมิตร คนรู้จัก	3.79	.641	มาก
รวม	3.49	.485	มาก

Cronbach's alpha reliability .879

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงงูใจปัจจัยหลัก “สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เยี่ยมเยือน ญาติมิตร คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ แสวงหาความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.42$) อันดับสุดท้ายคือ ทดลองอาหารใหม่ และเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 3

องค์ประกอบที่ 3 : ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ ทางครอบครัว	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
ชื่อของที่ระลึกหรือของฝากให้กับญาติมิตร คนรู้จัก	3.67	.546	มาก
ท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว	3.55	.499	มาก
มองหาโอกาสทางธุรกิจ	3.60	.490	มาก
หลีกเลี่ยงความจำเจ	3.64	.579	มาก
รวม	3.61	.413	มาก

Cronbach's alpha reliability .880

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยผลัก “ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อของที่ระลึกหรือของฝากให้กับญาติมิตร คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ หลีกเลี่ยงความจำเจ ($\bar{X} = 3.64$) มองหาโอกาสทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.60$) อันดับสุดท้ายคือ ท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 4

องค์ประกอบที่ 4 : ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย	3.59	.611	มาก
พักผ่อนหย่อนใจ	3.65	.507	มาก
ฟื้นฟูสุขภาพ	3.57	.584	มาก
เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง	3.76	.654	มาก
รวม	3.64	.474	มาก

Cronbach's alpha reliability .886

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยผลึก “ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา คือ พักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 3.65$) ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.59$) และอันดับสุดท้ายคือ ฟื้นฟูสุขภาพ ($\bar{X} = 3.57$)

4.4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

แรงจูงใจปัจจัยดึง	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
1. มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	3.71	.533	มาก
2. โอกาสในการซื้อของที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอ่างทอง	3.58	.494	มาก
3. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	3.58	.755	มาก
4. มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้	3.92	.758	มาก
5. ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	3.85	.709	มาก
6. ค่าที่พักไม่แพง	3.68	.674	มาก
7. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีราคาถูก	3.62	.712	มาก
8. ที่พักที่ได้มาตรฐาน	3.79	.641	มาก
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.43	.571	มาก
10. ตลาดต่าง ๆ แหล่งซื้อสินค้า	3.42	.587	มาก
11. สินค้าของฝาก ของที่ระลึก	3.38	.540	ปานกลาง
12. ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง	3.38	.536	ปานกลาง
13. วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น	3.52	.645	มาก
14. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	3.49	.501	มาก
15. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.60	.490	มาก
16. วัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับพระเครื่อง “พระสมเด็จเกษไชโย” วัดไชโยวรวิหาร	3.57	.760	มาก
17. ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร	3.91	.768	มาก
18. เยี่ยมชมหมู่บ้านท่ากลอง ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมกข์	3.84	.724	มาก
19. เยี่ยมศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ตำบลบางเสด็จ	3.67	.688	มาก
20. เยี่ยมชมและซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ ตำบลบางเจ้าฉ่า	3.59	.730	มาก
21. ไหว้พระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ณ วัดม่วง	3.79	.641	มาก
22. ไหว้พระนอนกลางแจ้งวัดขุนอินทประมูล	3.43	.571	มาก

Cronbach's alpha reliability .889

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยดีงในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา คือ ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร ($\bar{X} = 3.91$) ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.85$) และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าของฝาก ของที่ระลึก และความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง ($\bar{X} = 3.38$)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยดีงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีหมุนแกนแบบแวนิแมกซ์ (Varimax Method) ได้จำนวนองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยดึง

องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยดึง	Factor Loading	
	องค์ประกอบที่	
	1	2
มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้	.894	
ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร	.890	
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	.861	
วัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับพระเครื่อง “พระสมเด็จเกษไชโย” วัดไชโยวรวิหาร	.857	
ค่าที่พักไม่แพง	.784	
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	.777	
เยี่ยมชมศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ตำบลบางเสด็จ	.769	
เยี่ยมชมหมู่บ้านทำกลอง ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมกข์	.747	
วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น	.710	
ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง		.785
ตลาดต่าง ๆ แหล่งซื้อสินค้า		.778
สินค้าของฝาก ของที่ระลึก		.778
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์		.695
ไหว้พระนอนกลางแจ้งวัดขุนอินทประมูล		.612
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว		.612
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น		.601

จากตารางที่ 4.18 แรงจูงใจปัจจัยดึงที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ “แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์” ซึ่งประกอบด้วย มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น วัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับพระเครื่อง “พระสมเด็จเกษไชโย” วัดไชโยวรวิหาร ค่าที่พักไม่แพง ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ เยี่ยมชมศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ตำบลบางเสด็จ เยี่ยมชมหมู่บ้านทำกลอง ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมกข์ วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ “สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว” ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง ตลาดต่าง ๆ แหล่งซื้อ

สินค้า สินค้าของฝาก ของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ใหว่พระนอนกลางแจ้ง วัดขุนอินทประมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรในแต่ละปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ย โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยแรงจูงใจปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และสินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว โดยในแต่ละค่านิยมมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19 – 4.21

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม

แรงจูงใจปัจจัยคิง	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
องค์ประกอบที่ 1 : แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	3.72	.622	มาก
องค์ประกอบที่ 2 : สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว	3.45	.426	มาก
รวม	3.64	.386	มาก

Cronbach's alpha reliability .896

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยคิงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.72$) และสินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 1

องค์ประกอบที่ 1 : แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้	3.92	.758	มาก
ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร	3.91	.768	มาก
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	3.58	.755	มาก
วัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับพระเครื่อง “พระสมเด็จเกษไชโย” วัดไชโยวรวิหาร	3.57	.760	มาก
ค่าที่พักไม่แพง	3.68	.674	มาก
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	3.85	.709	มาก
เยี่ยมชมศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ตำบลบางเสด็จ	3.67	.688	มาก
เยี่ยมชมหมู่บ้านทำกลอง ตำบลเอกราช อำเภอ ป่าโมกข์	3.84	.724	มาก
วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น	3.52	.645	มาก
รวม	3.72	.622	มาก

Cronbach's alpha reliability .880

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยคิง “แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา คือ ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร ($\bar{X} = 3.91$) ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.85$) และอันดับสุดท้ายคือ วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง องค์ประกอบที่ 2

องค์ประกอบที่ 2 : สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง	3.38	.536	ปานกลาง
ตลาดต่าง ๆ แหล่งซื้อสินค้า	3.42	.587	มาก
สินค้าของฝาก ของที่ระลึก	3.38	.540	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.60	.490	มาก
ไหว้พระนอนกลางแจ้งวัดขุนอินทประมูล	3.43	.571	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.43	.571	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	3.49	.501	มาก
รวม	3.45	.426	มาก

Cronbach's alpha reliability .885

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยคิง “สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.49$) ไหว้พระนอนกลางแจ้งวัดขุนอินทประมูล และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$) อันดับสุดท้ายคือ ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง และสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.38$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของความภักดีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ท่านประทับใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองมากน้อยแค่ไหน		
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	148	37.0
มาก	237	59.3
มากที่สุด	15	3.8
รวม	400	100.0
2. ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อผู้อื่นมากน้อยแค่ไหน		
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	145	36.3
มาก	249	62.3
มากที่สุด	6	1.5
รวม	400	100.0
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดอ่างทองหรือไม่		
แนะนำแน่นอน	47	11.8
แนะนำ	190	47.5
ไม่แน่ใจ	118	29.5
อาจจะไม่แนะนำ	32	8.0
ไม่แนะนำแน่นอน	13	3.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความถี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวยังจังหวัดอ่างทองอีกหรือไม่		
มาแน่นอน	47	11.8
มา	190	47.5
ไม่แน่ใจ	118	29.5
อาจจะไม่มา	32	8.0
ไม่มาแน่นอน	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประทับใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองมาก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อผู้อื่นในระดับมาก จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 แนะนำแน่นอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาจจะไม่นำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวยังจังหวัดอ่างทองอีก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มาแน่นอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาจจะไม่นำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่มาแน่นอน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D.
1. ความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง	3.67	.546
2. จะเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อผู้อื่น	3.65	.507
3. จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดอ่างทอง	2.44	.915
4. โอกาสที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดอ่างทองอีกครั้ง	2.44	.915
รวม	3.04	.530

Cronbach's alpha reliability .803

จากตารางที่ 4.23 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความภักดีในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ จะเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อผู้อื่น ($\bar{X} = 3.65$) จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ($\bar{X} = 2.44$) และ โอกาสที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดอ่างทองอีกครั้ง ($\bar{X} = 2.44$) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 4.24 สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี

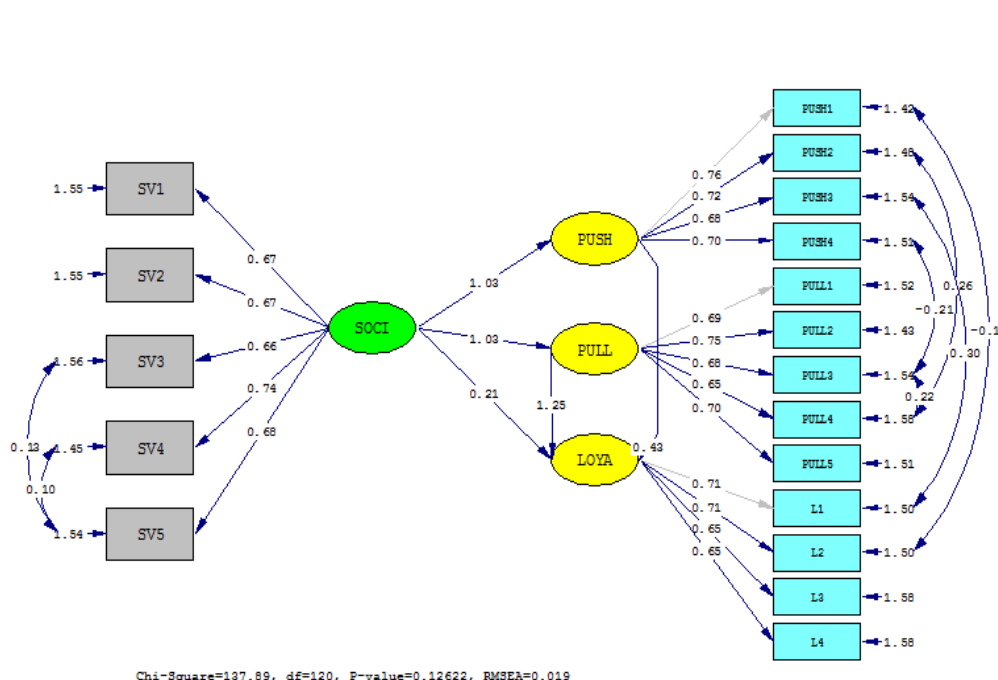
ปัจจัยด้านต่าง ๆ	Min	Max	\bar{X}	S.D.	Skewness (ความเบ้)	Kurtosis (ความโด่ง)
ค่านิยมการทำงานและ สิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.49	3.91	3.66	.558	.471	-0.786
ค่านิยมการปฏิบัติตัวตาม หลักธรรมและการทำบุญ	3.38	3.79	3.48	.465	.321	-0.958
ค่านิยมการประหยัดและ อดออม	3.55	3.67	3.60	.416	-0.156	-0.389
ค่านิยมการรักความสบาย หวัง ร่ำรวยด้วยโชคกลาง	3.57	3.76	3.64	.474	.149	-0.732
ค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และ รักอิสระ	3.58	3.71	3.64	.436	0.042	-0.619
แรงจูงใจในการแสวงหา สิ่งแปลกใหม่	3.52	3.91	3.62	.515	.357	.818
แรงจูงใจด้านการสัมผัส วัฒนธรรมอาหาร และ วัฒนธรรมท้องถิ่น	3.38	3.79	3.49	.485	.518	.851
แรงจูงใจด้านการซื้อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ ทางครอบครัว	3.55	3.67	3.61	.413	-0.008	-0.940
แรงจูงใจด้านความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต	3.57	3.76	3.64	.474	.149	-0.732
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็น เอกลักษณ์	3.52	3.92	3.72	.622	.469	-0.731
แรงจูงใจด้านสินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว	3.38	3.60	3.45	.426	.300	-0.044

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	Min	Max	\bar{X}	S.D.	Skewness (ความเบ้)	Kurtosis (ความโด่ง)
ความประทับใจต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง	3.56	3.70	3.67	.546	.003	-.738
การเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อการ ท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อผู้อื่น	3.56	3.78	3.65	.507	-.292	-.114
การแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยว จังหวัดอ่างทอง	2.42	2.54	2.44	.915	.686	.503
โอกาสที่จะกลับมาเที่ยวยัง จังหวัดอ่างทองอีกครั้ง	2.35	2.54	2.44	.915	.042	.514

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 1 - 3 ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยขอรายงานตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว
จังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยขอแสดงผังภาพประกอบที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว
จังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ผลการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ
ภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์

โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 137.89$, $df = 120$,
 $p\text{-value} = 0.1262$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.019$, $SRMR = 0.033$ และ $\chi^2/df = 1.149$ ซึ่งอธิบายเทียบ
กับเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ (Hooper et.al., 2008)

χ^2	มากกว่า .05	แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้อง
χ^2 / df	น้อยกว่า 2.00	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ มีค่าน้อยกว่า 2
RMSEA	น้อยกว่า 0.07	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์
SRMR	น้อยกว่า 0.08	แสดงว่าโมเดลที่ได้มีความสอดคล้องกันดี
CFI	มากกว่า 0.95	คือ โมเดลทฤษฎีการวัดที่สร้างมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.25 ผลการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 2.00	1.149	ผ่านเกณฑ์
<i>p-value</i>	มากกว่า 0.05	0.1262	ผ่านเกณฑ์
<i>CFI</i>	มากกว่า 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
<i>SRMR</i>	น้อยกว่า 0.08	0.033	ผ่านเกณฑ์
<i>RMSEA</i>	น้อยกว่า 0.07	0.019	ผ่านเกณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ขนาดอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรทำนาย	แรงจูงใจปัจจัยผลัก			แรงจูงใจปัจจัยดึง			ความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ค่านิยมทางสังคม SOCI	1.03**	-	1.03**	1.03**	-	1.03**	0.21**	1.29**	1.50**
แรง จูงใจปัจจัยผลัก PUSH							0.43**	0.44**	0.87**
แรง จูงใจปัจจัยดึง PULL							-	1.25**	1.25**

หมายเหตุ. * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$ DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม)

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านอิทธิพลทางตรง ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลึก และแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรงพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.50 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจปัจจัยผลึกด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.03 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจปัจจัยดิ่งด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.03 แรงจูงใจปัจจัยดิ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.25

แรงจูงใจปัจจัยผลึกมีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.87 และด้านอิทธิพลทางอ้อม จากค่านิยมทางสังคมผ่านแรงจูงใจปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.29 จากค่านิยมทางสังคมผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลึกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลึก	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง 2) แรงจูงใจปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง 3) แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง 4) อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลึก 5) อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง และ 6) อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองผ่านแรงจูงใจปัจจัยดึง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และการเสนอแนะจากผลการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานในสำนักงาน/ธุรการ และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท

นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดอ่างทองเป็นครั้งแรก มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ไม่พักค้างคืนในอ่างทอง ในการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร และใช้พาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคมประเด็นการทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้มากที่สุด รองลงมา คือ การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก และการประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดีเป็นอันดับสุดท้าย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธี Varimax ได้จำนวนองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง คือ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งประกอบไปด้วย การทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้ การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จะช่วยให้เรามีรายได้ การทำงานทำให้มีโอกาสดำเนินการประโยชน์แก่ผู้ร่วมงาน และช่วยเหลือผู้อื่น การสวดมนต์ภาวนาสามารถทำให้เราร่ำรวยขึ้นได้ และการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างถูกวิธีสามารถทำให้เราเจริญร่ำรวยขึ้น

2. ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ซึ่งประกอบไปด้วย การประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดี การทำบุญทำให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง การทำบุญทำให้มีความสุข มีเมตตา กรุณา การท่องเที่ยวเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และการยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดความสบายใจ

3. ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 3 คือ ค่านิยมการประหยัดและอดออม ซึ่งประกอบไปด้วย คนเราไม่ควรหวังรวยด้วยโชคกลาง การใช้เงินอย่างประหยัดและรู้จักเก็บช่วยให้เราร่ำรวยได้ และความสันโดษทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น

4. ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 4 คือ ค่านิยมการรักษาความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชคกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย ทำอะไรตามใจคือไทยแท้ รักษาความสะดวกสบาย ทำให้ขาดความอดทน การชอบความสบาย ทำให้ขาดระเบียบวินัย และการทำบุญ 9 วัดทำให้ได้โชคกลางตามที่หวังไว้เราร่ำรวยได้

5. ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ ค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวท่านมีความเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงโชคจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ใช่เรื่องเสียหาย และรักอิสระทำให้ขาดความกระตือรือร้น

เนื่องจากองค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยปัจจัยเพียง 2 ตัวแปร จึงไม่นำมาพิจารณาดังนั้น องค์ประกอบค่านิยมทางสังคมจึงประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้นำแต่ละองค์ประกอบมาหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้มากที่สุด รองลงมา คือ การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก และการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างถูกต้องวิธีสามารถทำให้เราเจริญร่ำรวยขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ รองลงมา คือ การยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดความสุขสบาย และการประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดี และการทำบุญทำให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง เป็นอันดับสุดท้าย

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมการประหยัดและอดออม” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสันโดษทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น รองลงมา คือ การใช้เงินอย่างประหยัดและรู้จักเก็บช่วยให้เราร่ำรวยได้ และคนเราไม่ควรหวังรวยด้วยโชคกลาง เป็นอันดับสุดท้าย

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชคกลาง” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การชอบความสบาย ทำให้ขาดระเบียบวินัย รองลงมา คือ รักความสะอาดสบายทำให้ขาดความอดทน และการทำบุญ9วัดทำให้ได้โชคกลางตามที่หวังไว้เราร่ำรวยได้ เป็นอันดับสุดท้าย

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคม “ค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ใช่เรื่องเสียหาย รองลงมา คือ รักอิสระทำให้ขาดความกระตือรือร้น และตัวท่านมีความเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงโชคจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นอันดับสุดท้าย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รองลงมา คือ ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชคกลาง และค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ และค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยหลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง รองลงมา คือ เล่าประสบการณ์ให้คนที่บ้านฟัง เยี่ยมเยือน ญาติมิตร คนรู้จัก และอันดับสุดท้ายคือ ทดลองอาหารใหม่ และเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธี Varimax ได้จำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ “หาประสบการณ์แปลกใหม่และความภาคภูมิใจ” ซึ่งประกอบด้วย ไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง พบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น เล่าประสบการณ์ให้คนที่บ้านฟัง หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย ต้องการเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง

2. แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ “สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น” ซึ่งประกอบด้วย ทดลองอาหารใหม่ แสวงหาความแปลกใหม่ เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น เยี่ยมเยือน ญาติมิตร คนรู้จัก

3. แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 3 คือ “ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อของที่ระลึกหรือของฝากให้กับญาติมิตร คนรู้จักท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว มองหาโอกาสทางธุรกิจ หลีกเลี่ยงความจำเจ

4. แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 4 คือ “ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต” ซึ่งประกอบด้วย ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย พักผ่อนหย่อนใจ ฟื้นฟูสุขภาพ เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง

ผู้วิจัยได้นำแต่ละองค์ประกอบมาหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยหลักในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต รองลงมา คือ หาประสบการณ์แปลกใหม่และความภาคภูมิใจ ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว และอันดับสุดท้ายคือ สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยหลัก “หาประสบการณ์แปลกใหม่และความภาคภูมิใจ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง รองลงมา คือ เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง ไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป และอันดับสุดท้ายคือ ต้องการเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยหลัก “สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เยี่ยมเยือน ญาติมิตร คนรู้จัก รองลงมาคือ แสวงหาความแปลกใหม่ อันดับสุดท้ายคือ ทดลองอาหารใหม่ และเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยหลัก “ซื้อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ซื้อของที่ระลึกหรือของฝากให้กับญาติมิตร คนรู้จัก รองลงมาคือ หลีกหนีความจำเจ มองหาโอกาสทางธุรกิจ อันดับสุดท้ายคือ ท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยหลัก “ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง รองลงมา คือ พักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย และอันดับสุดท้ายคือ ฟันฟูสุขภาพ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยคึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยคึงในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ รองลงมา คือ ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าของฝาก ของที่ระลึก และความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจปัจจัยคึงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธี Varimax ได้จำนวนองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แรงจูงใจปัจจัยคึงที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ “แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์” ซึ่งประกอบด้วย มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น วัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับพระ

เครื่อง “พระสมเด็จเกษไชโย” วัดไชโยวรวิหาร ค่าที่ปักไม้แพง ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ
เยี่ยมชมศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ตำบลบางเสด็จ เยี่ยมชมหมู่บ้านทำกลอง ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมกข์ วิถี
ชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

2. แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ “สินค้า ของที่ระลึก และแหล่ง
ท่องเที่ยว” ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง ตลาดต่าง ๆ แหล่งซื้อ
สินค้า สินค้าของฝาก ของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ไหว้พระนอนกลางแจ้งวัด
ขุนอินทรประมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี
เอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

3. แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 3 คือ “ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย” ซึ่ง
ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่างๆ มีราคาถูก และเยี่ยมชมและซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ ตำบลบางเจ้าฉ่า

4. แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 4 คือ “มาตรฐานที่พัก” ซึ่ง
ประกอบด้วย ไหว้พระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ณ วัดม่วง และที่พักที่ได้มาตรฐาน

5. แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 5 คือ “ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว”
ซึ่งประกอบด้วย โอกาสในการซื้อของที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอ่างทอง และมีแหล่งท่องเที่ยว
หลากหลาย

ผู้วิจัยได้นำแต่ละองค์ประกอบมาหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยดังในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา
ประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มาตรฐานที่พัก รองลงมา
คือ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และอันดับสุดท้ายคือ
สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยดัง “แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็น
เอกลักษณ์” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยว
ชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ รองลงมา คือ
ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ และอันดับสุดท้ายคือ วิถีชีวิต
ดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยดัง “สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว”
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้
ความสำคัญมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี
เอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ไหว้พระนอนกลางแจ้งวัดขุนอินทรประมูล และการโฆษณา

ประสาสัมพันธของแหล่งท่องเที่ยว อันดับสุดท้ายคือ ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง และสินค้าของฝาก ของที่ระลึก

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยคือ “ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีราคาถูก อันดับสุดท้ายคือ เยี่ยมชมและซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ ตำบลบางเจ้าฉ่า

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยคือ “มาตรฐานที่พัก” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญคือ ไหว้พระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ณ วัดม่วง และที่พักที่ได้มาตรฐาน

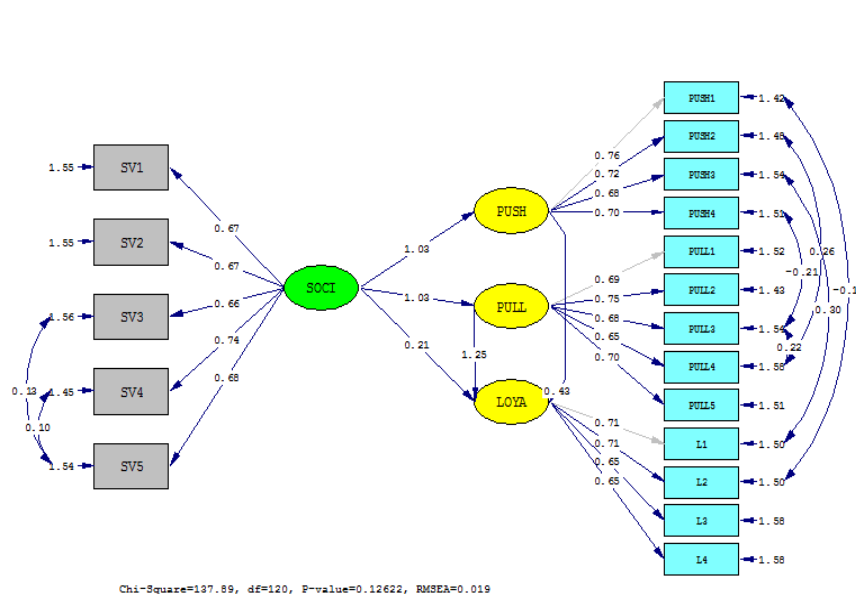
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยคือ “ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และโอกาสในการซื้อของที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประทับใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองมาก ร้อยละ 59.3 จะเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อผู้อื่นในระดับมาก ร้อยละ 62.3 นอกจากนี้จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ร้อยละ 47.5 และจะกลับมาเที่ยวยังจังหวัดอ่างทองอีก ร้อยละ 47.5

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์

1) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยขอแสดงดังภาพประกอบที่ 5.1



2) ผลการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 137.89$, $df = 120$, $p\text{-value} = 0.1262$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.019$, $SRMR = 0.033$ และ $\chi^2/df = 1.149$

3) ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม รูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบด้านอิทธิพลทางตรง ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลัก และแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรงพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.50 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจปัจจัยหลักด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.03 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจปัจจัยดิ่งด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.03 แรงจูงใจปัจจัยดิ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.25

แรงจูงใจปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.87 และด้านอิทธิพลทางอ้อม จากค่านิยมทางสังคมผ่านแรงจูงใจปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.29 จากค่านิยมทางสังคมผ่านแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม และค่านิยมการรักษาความสบายหวังร้ายด้วยโชคลาภ ส่งผลต่อแรงจูงใจปัจจัยหลัก อาจเป็นเพราะคนไทยชอบทำอะไรตามความสะดวกของตนเอง ไม่ชอบความยุ่งยาก จนกระทั่งมีสำนวนว่า “ทำได้ตามใจคือไทยแท้” ดังนั้น การปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ของสังคมจึงเป็นเรื่องที่ถูกปลี่ยนปละละเลยกันมาก คนไทยไม่ชอบทำอะไรที่ไม่สะดวก นอกจากความสะดวกแล้วคนไทยยังชอบความสบาย กระทั่งมีเพลงร่อนกันติดปากว่า “สบาย สบาย ถูกใจก็คบกันไป” คนไทยหลายคนชอบทำอะไรตามสบาย ไม่ซีเรียสหรือจริงจังกับเรื่องอะไรมากนัก ดังนั้น ในการเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยหลักจากตัวนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางของ

ตนเอง การเดินทางตามงบประมาณที่มี การหลีกเลี่ยงจากความน่าเบื่อของงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ค่านิยมไทยเป็นสิ่งที่สังคมไทยยึดถือหรือปฏิบัติและเป็นบรรทัดฐานของสังคม เช่น การชอบทำบุญ การกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้คุ้มครองตนเองและครอบครัวให้ปราศจากทุกข์ภัย การหวังโชคลาภเพื่อให้ตนเองสุขสบายไม่ลำบาก และยังมีค่านิยมที่ปรากฏในสำนวนไทย คือ การมีระเบียบวินัยและเคารพผู้ใหญ่ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความกตัญญูการนิยมความดี ความซื่อสัตย์ ความเสียสละและความอดทน การให้อภัย การพึ่งตนเอง การขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ การยกย่องผู้มีความรู้ ความมัธยัสถ์ การประหยัดและการออม การประนีประนอม การรักษาวัฒนธรรม การมีสติและรู้คิด ความเข้มแข็ง การคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม ความเชื่อในเรื่องผลกรรมบาปบุญ การใช้ชีวิตเรียบง่าย การรักญาติพี่น้อง การพูดที่ให้คุณและโทษ การชอบความเป็นอิสระ การรักเกียรติยศและชอบความมีหน้ามีตา การยกย่องอำนาจ การนิยมวัตถุสิ่งของ การรักความสบาย การสอครุ้สอครเห็น การเห็นแก่ตัว

ค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม และค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชคลาภ ส่งผลต่อแรงจูงใจปัจจัยเชิง อาจเป็นเพราะค่านิยมค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการ อาจจะเป็นเพราะว่าได้รับอิทธิพลของพุทธศาสนา ทำให้คนไทยเชื่อว่า คนที่เกิดในชาติตระกูลสูงเป็นคนมีบุญวาสนา ก็อยู่ที่บุญที่ทำมาชาติก่อนแล้ว คนไทยจึงไม่ค่อยกระตือรือร้น ค่านิยมของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน อย่างไรก็ตามค่านิยมสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ เห็นได้จากที่มีบางคนมีค่านิยมที่คล้อยตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของเขา นอกจากนี้แล้วค่านิยมมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สำหรับค่านิยมของสังคมไทยเรานั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายและยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสภาพแวดล้อม เช่น ยึดมั่นในพระพุทธศาสนา นิยมความร่ำรวยและมีเกียรติ สังคมไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องความร่ำรวยและเงินทอง เพราะมีความเชื่อว่าเงินทองสามารถบันดาลความสุขตอบสนองความต้องการของคนได้ นิยมเครื่องรางและโชคลาภ เป็นค่านิยมเรื่องความเชื่อ และการนับถือผีสงเทวดามักนิยมทำเครื่องราง ประพรมน้ำมนต์เพื่อขจัดภัยต่าง ๆ เพื่อความสบายใจ และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เมื่อประสบภัยจะมีการสะเดาะเคราะห์ และขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยการศุภกัษย์ยาม เช่น การเดินทาง การขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น นิยมการทำบุญสร้างวัด ปิดทองฝังลูกนิมิต คนไทยส่วนใหญ่เชื่อว่าการทำบุญจะส่งผลดีให้ตนทั้งชาตินี้ และชาติหน้า ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไป คนทำบุญลดน้อยลง และการทำบุญเริ่มนิยมทำ

กันหลายรูปแบบ เช่น การเลี้ยงเด็กพิการ การสงเคราะห์เด็กกำพร้า การสร้างโรงเรียน เป็นต้น (รัชนิกร เศรษฐ, 2562; สุนทรี โคมิน และสนธิ สมักรการ, 2522 และสนธิ สมักรการ, 2519)

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง อาจเป็นเพราะแรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่อยู่ภายในตัวหรือจิตใจของบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวหรือเดินทาง ซึ่งก็ได้แก่ ความต้องการในขั้นต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น ได้แก่ ความสำเร็จแห่งตน การเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล การเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัวและความปลอดภัย และการหลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดเป็นสิ่งภายนอกที่ดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายถูก ภาพลักษณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม แหล่งประวัติศาสตร์ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวคือ เป้าหมายหลักของการจัดการการท่องเที่ยว หากผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องการที่จะให้นักท่องเที่ยวบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือแม้แต่จะให้นักท่องเที่ยวคนเดิมหรือกลุ่มเดิมมาเยือนซ้ำ จำเป็นที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ความพึงพอใจและผลจากความพึงพอใจอาจจะส่งผลให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ที่เขาค้นเคยหรืออาจจะส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการวิจัย ทำให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องเน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด และค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการมาท่องเที่ยว รวมทั้งเกิดแนวโน้มในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งหมายถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดอ่างทอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สำนักงานจังหวัดอ่างทองที่ดูแลด้านท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ ซึ่งจะช่วยให้รู้จักและเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เช่น ความชอบ ความสนใจ และลักษณะนิสัยบางอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและทำการตลาดได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งให้การสนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันได้

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการ และนักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองในเชิงลึก เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). *สถิติด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก http://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 31(1), 178-184.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชฎาพร พัชรชัยชูธร. (2554). ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://goo.gl/mwmwnl>
- ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ. (2562). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 13(2), น.125-137.
- ชิตพล พงกตพิกุล. (2557). *ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนม จากต่างประเทศของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://dspace.bu.ac.th>
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม และอัตลักษณ์ ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://goo.gl/zheBsU>.
- ฐิติมา อังกรวัชรพันธุ์ และกิ่งกนก เสาวภาวงศ์. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง. *วารสารศรีนครินทร์ วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(20), 29-42.
- ดิฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี .(2558). *ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา

- มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม,
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธรรมชนก เพชรานนท์. (2558). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขต
 พื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 42-59.
- นกัญ จันทโกโต. (2561). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
 เดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. การประชุมวิชาการ
 และนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- นิสา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์. (2559). *แรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: อำเภอโคก
 สำโรง จังหวัดลพบุรี*. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 สุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1, 725-732.
- ปณต อัสวชัย. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรง
 ทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยชนบุรี*, 9(18),
 60-67.
- ปวงปณต สอบขุนทด และคณะ. (2563). ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว
 เชียงประวัติศาสตร์. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(1), 65-80.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2548). *การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). *บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศ
 หญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ติดต่อกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาวิทยาลัย]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มงคล เอี่ยมวงศ์. (2557). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม
 ออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโทมหาวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว
 บ้านบางเขน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิกร เศรษฐโชติ. (2532). *โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- รุ่งกาญจน์ แสงหาญจน์. (2551). *ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
 ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทอง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิคินีย์ มายอร์. (2555). แรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมชาติ อุ่อ้น .(2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สนิท สมักรการ. (2519). มีเงินก็นับว่าน่อง มีทองก็นับว่าพี่ ระบบครอบครัวและเครือญาติของไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนทรีย์ โคมิน และสนิท สมักรการ. (2522). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย. สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานจังหวัดอ่างทอง. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอ่างทอง. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก [http:// www.angthong.go.th/2556/home.php](http://www.angthong.go.th/2556/home.php)
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตอุทยานแห่งชาติห้วยสตั๊ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisitintentiondestination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, p.220-227.
- Bindu, T. and Kanagaraj, C. 2013. A Study on International Tourist's Satisfaction with Tourism Services. *Life Science Journal*, 10 (9), p.177-185.

- Bonn., Joseph-Mathews., & Cave. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospheric: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), p.345-354.
- Busoi, S. M. (2015). Sustainable development and the Influence of social values A Case Study on Romania. *Procedia Economics and Finance*, 26, p.46-53.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M. (1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), p.33-39.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), p.624-636.
- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), p.29-35.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *Tourist Review*, 44(1), p.3-7.
- Crompton, J.L. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4), p.408-424. doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Dale, B. G. (1994). *Managing Quality*. 2nd ed. London : Prentice Hall.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), p.184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), p.187-219.
- Decrop, A. (2000). *Personal aspects of vacationers' decision making processes: An*.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. New York: Harcourt Brace Joranovich College Publishers.
- Esichaikul. (2012). Using Kolb's Learning Style Inventory for E-learning Personalization. *Research Abstract, Asian Institute of Technology*.
- Fang, M., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), p.41-56.

- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), p.555–581.
- Geertz, C. (2000). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), p.283–304.
- Goodenough, W. H. (1971). *Culture, language, and society*. Reading, MA: Addison-Wesley Modular Publications
- Greg Richards. (2001). *Creating a New Tourism?* In tourism I culture : Debats del Congres de Turisme Cultural, Interarts Foundation, Barcelona.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2016). Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*, 54, p.230–242.
- Huang, S. & Hsu, C. (2009). “Travel motivation: linking theory to practice”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), p. 287-295.
- Jang, S., Bai, B., Hong, G.S., & O’Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level, *Tourism Management* 25, p.331–341.
- Jamrozy, U. & Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global Tourist Behavior*, 6(3–4), p.135–160.
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L. & Ding, P. (2018): *Chinese tourists’ motivation and their relationship to cultural values*, Anatolia, DOI: 10.1080/13032917.2018.1504312
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., & Chung Kai, L. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), p.17–33.
- Komin, S. (1990) Culture and work-related values in Thai organizations. *International Journal of Psychology* 25(5-6): p.685-704.
- Kroeber, A. L., & Parsons, T. (1958). The concepts of culture and of social system. *American Sociological Review*, 23(5), p.582-583.
- Ling Zhang. (2006). *The UK as a destination choice for Chinese tourists: an analysis of tourist motivation factors*. Nottingham: The University of Nottingham.

- Lovelock, C. & Wirtz, J., (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy, Seventh Edition*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maslow, A.M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.
- Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E. (1987). 'Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience'. *Annals of Tourism Research*.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Miller, M. A. (1995). *Culture, spirituality*. Boston: McGraw-Hill.
- Moscardo, G. M., & P. L. Pearce. (1986). Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), p.467-479.
- Niu, Shaochen. (2017). Factors Affecting Chinese Tourists' Behavior in Pattaya Chonburi Province. *The Journal Of Faculty Of Applied Arts*. pp. 52-61.
- Oliver. (2010). A behavioral perspective on the consumer. *International Journal of Business*, 54(8), p.433-434.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, p.78–84.
- Pan, S., & Ryan, C. (2007). Mountain areas and visitor usage—motivations and determinants of satisfaction: The case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), p.288–308.
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & McNally, R. (2010). Motivations and marketing drivers of Taiwanese island tourists: Comparing across Penghu, Taiwan and Phuket, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), p.305–317.
- Park, S. H., Lee, C-K., & Miller, J. C. (2012). A Comparative Study of the Motivations, Activities, Overall Satisfaction, and Post-Trip Behaviors of International Tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkonges, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), p.1174-1193.
- Parasakul, L. (2017). A Comparison of the Push-factor and Pull-factor Motivations Influencing European, North and South American, and Chinese Tourists' Decisions to Visit Thailand. *SDU Research Journal* 13(1). p.197-221.
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, P.; Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'.

- Pizam, A., Jansen-Verbeke, M., & Steel, L. (1997). Are all tourists alike, regardless of nationality? the perceptions of Dutch tour-guides. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1(1), p.19-38.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2001). World culture and heritage and tourism. *Tourism Recreation Research* 25: p.9-18.
- Robinson, S. and Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values: Individual and Societal*. New York: Free Press.
- Rush, M. (1992). *An introduction to political sociology*. New York: Prentice Hall.
- Ryan, C. (1998), "The travel career ladder: an appraisal", *Annals of Tourism Research*, 25(4), p. 936-957.
- Swarbrooke, J and Horner, S. (1999). *Consumer behavior in Tourism : Butterworth Heinemann*. Oxford.
- Thomas, D. W., & Butts, F. B. (1998). Assessing leisure motivators and satisfaction of International Elderhostel participants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), p.31–38.
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: UNWTO.
- Uysal, M., & Williams, J. (2004). The role of expressive and instrumental factors in measuring satisfaction. In G. Crouch, R. Perdue, H. Timmermans, & M. Uysal (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (p. 227–235). London: CABI Publishing.
- Wu L. (2016). Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks, *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), p.59-73.
- Xu, Y., Li, X., & Weaver, P. A. (2010). Examining The Dimensions of Travel Behavior: A Case of Chinese Tourists Visiting the United States. *Tourism Analysis* 15. p.367-379.

- Ye, B., Qiu, H., & Yuen, P. (2011). Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(5), p.1125–1127.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, p.45–56.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Annals of Tourism Research*, 29(1), p.424-444.
- Yuling, B., Cong, L., & Niu, F., (2016). Study on customer-perceived value of online clothing brands. Business school, Beijing institute of fashion technology . Beijing China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(8), p.914-921.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, p.2-22.
- Zhang, J., & Duan, Y. (2006). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1(2), p.214 -231.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

**เรื่อง ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง**

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 3 ค่านิยมหลักการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 ความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่นช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง ฯลฯ)
 เกษตรกร
 พนักงานในสำนักงาน ชุกรการ
 ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ
 นักวิชาชีพชั้นสูง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดอ่างทอง มาครั้งแรก มาครั้งที่สองหรือมากกว่า
7. ลักษณะการเดินทาง เดินทางกับคณะทัวร์ จัดการเดินทางด้วยตนเอง
8. ภูมิลำเนาของท่านอยู่/ ขณะนี้ถิ่นที่อยู่ประจำของท่านอยู่ในภาคใด
 กรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียงกับอ่างทอง
 ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก
 ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
9. ท่านจะพักอยู่ในอ่างทองนานกี่คืน
 ไม่ค้างคืน 1 คืน 2-3 คืน มากกว่า 3 คืน
10. ผู้ใดเดินทางกับท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองครั้งนี้
 เดินทางคนเดียว เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก
 เดินทางกับคนรู้จัก เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร
 เดินทางกับญาติพี่น้อง

11. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองครั้งนี้

- รถยนต์ส่วนตัว รถเช่า
 รถโดยสารประจำทาง อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 2 โปรดแสดงความคิดเห็นว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจปัจจัยหลัก					
1. พบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น					
2. ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง					
3. ได้ประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง					
4. ไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป					
5. แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย					
6. เยี่ยมเยือน ญาติมิตร คนรู้จัก					
7. ต้องการเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง					
8. แสวงหาความแปลกใหม่					
9. ทดลองอาหารใหม่					
10. เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น					
11. หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ					
12. สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง					
13. มองหาโอกาสทางธุรกิจ					
14. ท่องเที่ยวด้วยกันภายในครอบครัว					
15. ฟื้นฟูสุขภาพ					
16. ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย					
17. เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง					
18. หลีกหนีความจำเจ					
19. ชื่อของที่ระลึกหรือของฝากให้กับญาติมิตร คนรู้จัก					

แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดอ่างทอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
20. พักผ่อนหย่อนใจ					
21. มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย					
แรงจูงใจปัจจัยตั้ง					
22. โอกาสในการซื้อของที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอ่างทอง					
23. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น					
24. มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้					
25. ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ					
26. ค่าที่พักไม่แพง					
27. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีราคาถูก					
28. ที่พักที่ได้มาตรฐาน					
29. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
30. ตลาดต่าง ๆ แหล่งซื้อสินค้า					
31. สินค้าของฝาก ของที่ระลึก					
32. ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง					
33. วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น					
34. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น					
35. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
36. วัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับพระเครื่อง “พระสมเด็จเกษไชโย” วัดไชโยวรวิหาร					
37. ไหว้พระนอน วัดป่าโมกข์วรวิหาร					
38. เยี่ยมชมหมู่บ้านทำกลอง ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมกข์					
39. เยี่ยมศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ตำบลบางเสด็จ					
40. เยี่ยมชมและซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ ตำบลบางเจ้าฉ่า					
41. ไหว้พระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ณ วัดม่วง					
42. ไหว้พระนอนกลางแจ้งวัดขุนอินทประมูล					

ส่วนที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ค่านิยมทางสังคม (หลักในการดำเนินชีวิต)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การทำงานทำให้มีโอกาสได้ทำคุณประโยชน์แก่ผู้ร่วมงาน และช่วยเหลือผู้อื่น					
2. การทำงานเท่านั้นที่จะทำให้เราร่ำรวยได้					
3. การทำงานที่มีโอกาสได้พบปะหรือติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก					
4. การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จะช่วยให้เรามีรายได้					
5. ท่านให้เวลากับการทำงานมากกว่าท่องเที่ยว					
6. การท่องเที่ยวเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์					
7. การยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดความสุขสบายใจ					
8. การทำบุญทำให้มีความสุข มีเมตตา กรุณา					
9. การประพฤติตามหลักธรรมคำสอนทำให้เป็นคนดี					
10. วัดและศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ					
11. การทำบุญทำให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง					
12. การสวดมนต์ภาวนาสามารถทำให้เราร่ำรวยขึ้นได้					
13. การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างถูกวิธีสามารถทำให้เราเจริญร่ำรวยขึ้น					
14. การใช้เงินอย่างประหยัดและรู้จักเก็บช่วยให้เราร่ำรวยได้					
15. คนเราไม่ควรหวังรวยด้วยโชคกลาง					
16. การทำบุญวัดทำให้ได้โชคกลางตามที่หวังไว้เราร่ำรวยได้					
17. ทำอะไรตามใจคือไทยแท้					
18. การชอบความสบาย ทำให้ขาดระเบียบวินัย					

ค่านิยมทางสังคม (หลักในการดำเนินชีวิต)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
19. รักอิสระทำให้ขาดความกระตือรือร้น					
20. ความสันโดษทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น					
21. รักความสะดวกสบายทำให้ขาดความอดทน					
22. การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
23. ตัวท่านมีความเชื่อในเรื่องของการเสี่ยงโชคจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์					

ส่วนที่ 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านประทับใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองมากน้อยแค่ไหน
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
- ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ต่อผู้อื่นมากน้อยแค่ไหน
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
- ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวจังหวัดอ่างทองหรือไม่
 แนะนำแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ
 อาจจะไม่แนะนำ ไม่แนะนำแน่นอน
- ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอ่างทองอีกหรือไม่
 มาแน่นอน มา ไม่แน่ใจ
 อาจจะไม่มา ไม่มาแน่นอน

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วีรภัทร์ ดาวเรือง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ1) คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต พ.ศ. 2564 ประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	- เจ้าของโรงเรียนกวดวิชา (ภาษาอังกฤษ) Patra Academy - Online Sales and Marketing บริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (Go Hair and TOSEE Thailand)