

แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
อิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

Motivations and Perceptions on Cultural Tourism of Thai Tourists
Affecting Revisit Intention: Case Study of Famous Temples in
Smutprakarn Province.

นวพร บุญประสม¹, เบนจามาภรณ์ ชำนาญฉะ², ศุภลักษณ์ สุริยะ³,

อติ เรียงสุวรรณ⁴, ประวีร์ เหวียนระวี⁵, ผศ.ดร.วัลยา ชูประดิษฐ์⁶

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก^{1,2,3,4,5},

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก⁶

Nawaporn Boonprasom¹, Benjamaporn Chumnanchar²,

Supaluk Suriya³, Ati Reangsuwan⁴, Prawee Weanrawee⁵, Assistant

Professor.Dr.Wallaya Chupradit⁶

Lecturer of Bachelor of Arts, Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts

Southeast Bangkok College ^{1,2,3,4,5},

Faculty of Accounting and Management Science Southeast Bangkok College ⁶

E-mail: n.sbc@hotmail.com ¹

E-mail: Wallaya@southeast.ac.th⁶

Received: March 10, 2021; Revised: May 6, 2021; Accepted: May 12, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจง การสุ่มขนาดตัวอย่างของทาร์โรว์ ยามาเน่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน การวิจัยพบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และอาชีพต่างก็มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และแรงจูงใจ ต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R^2) ร้อยละ 86.6 แรงจูงใจส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R^2) ร้อยละ 67.3

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การรับรู้ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the motivations and perceptions of Thai tourists 2) to study-revisit intention of Thai tourists 3) to study demographic profile Thai tourists affecting revisit intention, and 4) to study motivations and perceptions of Thai tourists affecting revisit intention. The quantitative research data were collected through questionnaires. Sample size was 400 tourists using Taro Yaname and the purposive sampling technique. The statistics for data analysis were descriptive statistics and inferential statistics. The results of the study showed that motivation, perceptions and revisit intention were rated at high level. For hypothesis testing, it was found that tourists with differences in gender, age, and occupation had different opinions on their motivations and perceptions at statistical significant 0.05 level. Motivations affected-revisit intention in the percentage of 86.6. Motivation affected revisit intention at statistical significant 0.05 level. Perceptions affected revisit intention in the percentage of 67.3. Perceptions affected revisit intention at statistical significant 0.05 level.

KEYWORDS: Motivation, Perceptions, Cultural tourism and Revisitation intention

บทนำ

ในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม รวมถึงสถานการณ์โรคระบาดส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วง 11 เดือนแรกของ พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีการปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีโดยได้แรงกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่องพิเศษ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ใน พ.ศ. 2564 นโยบายการท่องเที่ยวเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยแบ่ง

ออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะฟื้นฟู (Recovery) เน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และระยะเริ่มต้น (Restart) เร่งสร้างรายได้และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง หรือแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน ด้วยวัฒนธรรมต่างๆ เป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงมรดก การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Richards, 2018) ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการ

พัฒนาที่สอดคล้องกับนโยบายทางด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) รวมถึงวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยซึ่งเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และวิถีไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวแหล่งหนึ่งคือวัด ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจทางศาสนา และการพัฒนาจิตใจของคนในชุมชน และมีศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่งดงาม (สุชานาฏ สิตานุรักษ์ และบุญเรียง ขจรศิลป์, 2563) จึงมีการส่งเสริมให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงกลุ่มคนไทยที่มีศักยภาพสูงให้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจ และเคารพชุมชนท้องถิ่น (Richards, 2018) จากข้อมูลงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งใหม่ ๆ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไหว้พระ ศึกษาประวัติและเอกลักษณ์ของวิถีชุมชน ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ศาสนสถาน และพื้นที่ธรรมชาติ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563) มีผลการศึกษาที่พบว่า วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเยือนหรือกลับมาเยือนซ้ำ (วรรณวีร์ บุญคุ้ม, 2560) แรงจูงใจและการรับรู้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวสามารถประเมินและให้คุณค่าแก่การท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ซึ่งสอดคล้องกับ Ximba (2009) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้นความเข้าใจวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมทั้งทางด้านภูมิปัญญา ความงาม จิตวิทยา และความรู้สึก จึงทำ

ให้นักท่องเที่ยวถ่ายทอดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้และส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ จากข้อมูลจะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์มีความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจ และเป็นการปลูกจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอีกด้วย

จากนโยบายการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ พบว่าสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการซึ่งมีวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองแห่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่หลากหลายทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ เชนิเวศ เชนิสุขภาพ และมีประเพณีที่สำคัญอย่างประเพณีรับบัว แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัดมีหลายแห่ง อาทิ วัดบางพลีใหญ่กลาง วัดบางพลีใหญ่ในวัดอโศการาม และวัดพระสมุทรเจดีย์ จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการพบว่า มีสถิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ร้อยละ 64.6 ใน พ.ศ. 2561 จังหวัดสมุทรปราการมีรายได้จากการท่องเที่ยว 6,611.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2560 ร้อยละ 7.6 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากชาวไทย จำนวน 3,426.3 ล้านบาท ร้อยละ 51.8 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2561)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าศักยภาพของจังหวัดสมุทรปราการทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างต่อเนื่อง จังหวัดสมุทรปราการมีศักยภาพทางพื้นที่

รองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะประเภทวัดได้เป็นอย่างดี การศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะช่วยสนับสนุนให้จังหวัดสมุทรปราการได้ข้อมูลสำหรับจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีคุณภาพ เนื่องจากมีพฤติกรรมที่เข้าใจวิถีชีวิตท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่ สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของไทยที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมมีสืบทอดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจและการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ได้
2. คนในพื้นที่ ชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวตระหนักถึงการให้ความสำคัญแก่การท่องเที่ยววัด และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชุมชนสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงการร่วมศาสนพิธีและพิธีกรรมทางศาสนา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกได้ให้ความสำคัญแก่การนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ณัฐริธา อ่ำพลพรรณ, 2550) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นท่องเที่ยวสถานที่ที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์ (กาญจนา ลิ้มแสงสุวรรณ และ ศรีญา ลิ้มแสงสุวรรณ, 2555)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมจึงของกันเพราะเป็นการให้คุณค่าแก่สังคมในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชน เมื่อการท่องเที่ยวผนวกกับการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดความยั่งยืน

แรงจูงใจและการรับรู้

Pizam & Mansfield (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงาน เพราะการที่จะทำงานให้ได้ประสิทธิภาพนั้นต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถหรือทักษะในการทำงานของบุคคล และการจูงใจเพื่อโน้มน้าวบุคคล ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจที่เกิดการโน้มน้าวหรือมีแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ในขณะที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจแบ่งออกเป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ปัจจัยผลักเป็นปัจจัยที่เป็นแรงให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากเดินทาง แต่ในกระบวนการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เนื่องจากมีส่วนหนึ่งของแรงจูงใจให้เดินทางไปท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ การรับรู้จึงมีความสำคัญมากในทางการตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา (Schiffman & Wisenblit, 2015) แรงจูงใจยังเป็นการต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคที่กำหนดการตอบสนองตามความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วสรุปแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัย ได้แก่ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย

ความเครียด แรงจูงใจด้านการแสวงบุญ แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม และแรงจูงใจด้านเกียรตินิยม

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ของมนุษย์ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ได้แก่ ประสบสัมผัสทางด้านร่างกาย จิตใจ ความต้องการ และทัศนคติที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้ให้แนวคิดว่าการรับรู้เป็นการกระทำของบุคคลที่เกิดจากอิทธิพลต่างๆที่มี โดยการรับรู้เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นชนิดเดียวกัน ซึ่งเกิดจากกระบวนการเลือกให้ความสนใจและการแปลความที่ต่างกันออกไปการเรียนรู้ในการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ให้รายละเอียดกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆได้ การรับรู้จึงถูกนำมาใช้ในการตลาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุด ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมด้านการรับรู้ในการท่องเที่ยว แล้วสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเป็นการที่นักท่องเที่ยวให้ความหมายกับการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่าการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และการรับรู้ด้านอัตลักษณ์

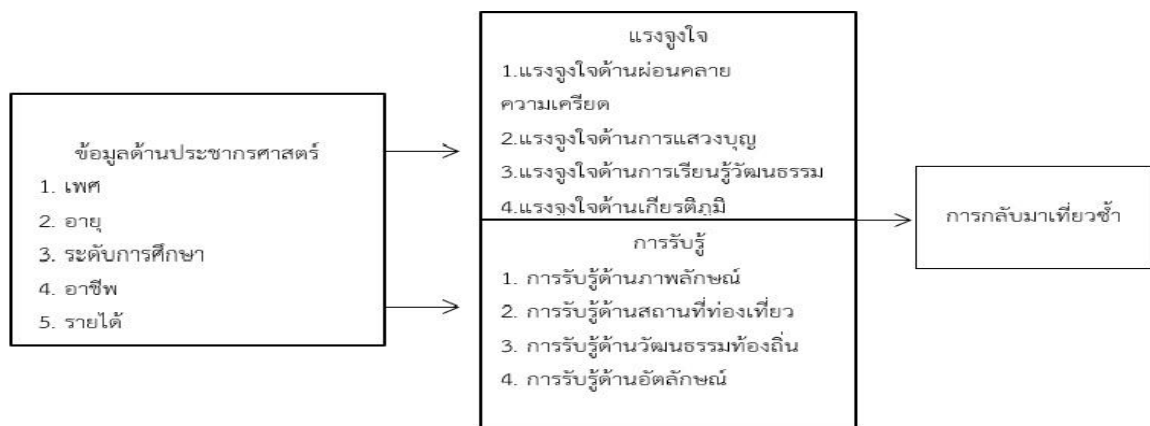
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ศุภลักษณ์ อัครางกุล (2548) กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแสดงให้เห็นพฤติกรรมความพึงพอใจในประสบการณ์ของการท่องเที่ยวครั้งก่อน ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่เต็มใจกลับไปท่องเที่ยวสถานที่เดิมจะมีพฤติกรรมแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปสถานที่แห่งนั้นอีก โดยได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม Latent เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสถานที่ท่องเที่ยว แต่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อาจเนื่องจากสถานที่แห่งนั้นเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตที่ไม่จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับไปท่องเที่ยวได้อีก กลุ่ม High นักท่องเที่ยวที่พอใจแหล่งท่องเที่ยวสูงและกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอีกเสมอ กลุ่ม Low นักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวหรือจรรยาวัติดีแหล่งท่องเที่ยวระดับต่ำ กลุ่ม Spurious เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวที่เดิมแต่มีเหตุผลเหนือกว่าความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลอื่นๆ ในการเดินทาง นอกจากนี้ Bywater (1993) ได้สรุปกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า มี 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Culturally Motivated) เป็น

กลุ่มที่มาท่องเที่ยวซ้ำโดยมีแรงกระตุ้นจากวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีแรงกระตุ้นจากศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเพื่อทำกิจกรรมในพื้นที่โดยสรุป การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อเดินทางไปเที่ยวหนึ่งแล้วเกิดความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวพึงพอใจบริการ จึงกลับมาท่องเที่ยวในที่เดิม การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและมีเหตุผลในการมาเยือนสถานที่รู้จักในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าใน พ.ศ. 2561 มีจำนวน 2,180,958 คน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และ

ข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการมากกว่า 1 ครั้ง ขนาดของตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ ทาโรยามาเน (Yamane, 1973 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบ

จำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 387 คน และเพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ งานวิจัยนี้จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีหลักเกณฑ์คือจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดสำคัญ ในจังหวัดสมุทรปราการมากกว่า 1 ครั้ง โดยเก็บข้อมูลจากวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ วัดมงคลโคธาวาส วัดอโศการาม วัดบางพลีใหญ่ใน วัดพระสมุทรเจดีย์ และวัดทรงธรรมวรวิหาร หลังจากนั้นกำหนดตัวอย่างในพื้นที่ละเท่า ๆ กัน วัดละ 80 คน เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จึงใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจนกว่าได้ข้อมูลครบถ้วนคือ มิถุนายน 2563 - ธันวาคม 2563

เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ การรับรู้ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50-1.00 ไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยได้ค่า IOC 0.790 จากนั้นนำมาลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ

คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของคอนบาส (Conbach Alpha Coefficient) (สินธ์ พันธุ์พินิจ, 2553) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.886

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์ค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (F-test)) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นผู้ที่มียายุ 36-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

2. ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวม 4 ด้าน

	แรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียด	3.87	0.58	มาก
	แรงจูงใจด้านการแสวงบุญ	3.68	0.68	มาก
	แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม	3.74	1.18	มาก
	แรงจูงใจด้านเกียรตินิยม	3.72	0.52	มาก
	รวม	3.75	0.48	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวม 4 ด้านหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75) (S.D.= 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87) (S.D.= 0.58) แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74) (S.D.= 1.18)

แรงจูงใจด้านเกียรตินิยมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72) (S.D.= 0.52) แรงจูงใจด้านการแสวงบุญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) (S.D.= 0.68) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวม 4 ด้าน

	การรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์	3.98	0.54	มาก
	การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.50	0.57	มาก
	การรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.43	0.52	มาก
	การรับรู้ด้านอัตลักษณ์	3.67	0.55	มาก
	รวม	3.64	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวม 4 ด้านหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64) (S.D.= 0.59) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98) (S.D.= 0.54) การรับรู้ด้านอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.67) (S.D.= 0.55) การรับรู้

สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.50) (S.D.= 0.57) การการรับรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.43) (S.D.= 0.52) ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวม 4 ด้าน

การกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีก 1 ปีข้างหน้า	3.99	0.68	มาก
นักท่องเที่ยวจะเล่าประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลอื่นๆ	3.65	0.70	มาก
นักท่องเที่ยวจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้แก่บุคคลอื่นๆ	3.60	0.69	มาก
นักท่องเที่ยวจะชักชวนบุคคลอื่นๆมาท่องเที่ยว	3.44	0.72	มาก
รวม	3.67	0.57	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) (S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีก 1 ปีข้างหน้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) (S.D.= 0.68) นักท่องเที่ยวจะเล่าประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลอื่นๆอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) (S.D.= 0.70)

นักท่องเที่ยวจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้แก่บุคคลอื่นๆอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) (S.D.= 0.69) นักท่องเที่ยวจะชักชวนบุคคลอื่นๆมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) (S.D.= 0.72) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจและการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบแรงจูงใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจ			t-test / F-Test	P-Value
	N	$\bar{x}$	S.D		
เพศ				1.510	0.221
ชาย	178	3.15	0.55		
หญิง	222	3.20	0.44		

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแรงจูงใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test สรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบแรงจูงใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจ			t-test / F-Test	P-Value
	N	$\bar{X}$	S.D		
อายุ (ปี)				0.597	0.704
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26	3.20	0.67		
26-30 ปี	39	3.18	0.37		
31-35 ปี	101	3.11	0.46		
36-40 ปี	146	3.21	0.39		
40 ปีขึ้นไป	88	3.28	0.56		
ระดับการศึกษา				0.409	0.679
กว่าปริญญาตรี	116	3.80	0.68		
ปริญญาตรี	234	3.61	0.41		
สูงกว่าปริญญาตรี	50	3.95	0.49		
อาชีพ				3.495	0.004*
ธุรกิจส่วนตัว	114	3.59	0.44		
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	3.42	0.38		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	3.32	0.40		
นักเรียน-นักศึกษา	64	3.37	0.69		
เกษียณอายุ	15	3.25	0.53		
รายได้				0.642	0.589
≥ 15,000 บาท	50	3.21	0.70		
15,001-20,000 บาท	149	3.15	0.49		
20,001-25,000 บาท	184	3.16	0.41		
25,000 บาทขึ้นไป	17	3.12	0.40		

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ

แตกต่างกันแต่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้			t-test / F-Test	P-Value
	N	$\bar{X}$	S.D		
เพศ				0.487	0.086*
ชาย	178	3.62	0.55		
หญิง	222	3.75	0.44		

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มี

เพศต่างกันมีความคิดเห็น ต่างกันมีความคิดเห็นด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้			t-test / F-Test	P-Value
	N	$\bar{X}$	S.D		
อายุ (ปี)				0.567	0.014*
ต่ำกว่า 25 ปี	26	3.76	0.67		
26-30 ปี	39	3.69	0.37		
31-35 ปี	101	3.63	0.46		
36-40 ปี	146	3.68	0.39		
40 ปีขึ้นไป	88	3.72	0.56		
ระดับการศึกษา				0.058	0.944
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	4.60	0.68		
ปริญญาตรี	234	4.45	0.41		
สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.60	0.49		
อาชีพ				2.482	0.531
ธุรกิจส่วนตัว	114	3.71	0.44		
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	3.87	0.38		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	3.71	0.40		
นักเรียน-นักศึกษา	64	3.87	0.69		
เกษียณอายุ	15	3.84	0.53		
รายได้				1.158	0.326
≥ 15,000 บาท	50	3.74	0.70		
15,001-20,000 บาท	149	3.68	0.49		
20,001-25,000 บาท	184	3.63	0.41		
25,000 บาทขึ้นไป	17	3.52	0.40		

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศและอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจและการรับรู้มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการกำหนดสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

2.2 การรับรู้มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

แรงจูงใจ	b	S.E.	β	t	(Sig.)
Constant	2.156	0.219		9.450	0.000*
แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียด	0.121	0.052	0.114	2.161	0.033*
แรงจูงใจด้านการแสวงบุญ	-0.024	0.035	-0.020	-0.436	0.005*
แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม	0.021	0.042	0.034	0.446	0.045*
แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ	0.305	0.043	0.369	7.694	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Note: R = 0.420 R square (R^2) = 0.866 Adjusted R square = 0.568 F = 21.129

S.Eest = 0.508 P < 0.05 a = 2.156

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์แรงงูใจมีอิทธิพลต่อความต้องการการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.568 หมายถึง ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ แรงงูใจด้านการผ่อนคลายความเครียด แรงงูใจด้านการแสวงบุญ แรงงูใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงงูใจด้าน

เกียรติภูมิ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 86.6 ค่าความคลาดเคลื่อนของมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEest) มีค่า 0.508 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัว ได้แก่ แรงงูใจด้านการผ่อนคลายความเครียด แรงงูใจด้านการแสวงบุญ แรงงูใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม และแรงงูใจด้านเกียรติภูมิ

สมมติฐาน 2.2 การรับรู้มีอิทธิพลต่อความต้องการการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ

การรับรู้	b	S.E.	β	t	(Sig.)
Constant	2.146	0.129		8.430	0.000*
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์	0.118	0.042	0.126	2.151	0.063
การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	-0.045	0.055	-0.020	-0.246	0.025*
การรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.035	0.015	0.042	0.845	0.045*
การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ชุมชน	0.403	0.045	0.273	8.194	0.070

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Note: R = 0.360 R square (R^2) = 0.673 Adjusted R square = 0.468 F = 19.119

SEest = 0.408 P < 0.05 a = 2.148

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การรับรู้มีอิทธิพลต่อความต้องการการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.468 หมายถึงตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้

ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ชุมชน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 67.3 ค่าความคลาดเคลื่อนของการมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEest) มีค่า 0.408 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนตัวแปรอีกสองตัว คือ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ชุมชนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย จำนวน 20,001-25,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่เดินทางเข้ามาเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ H.C.Boo, Ghiselli and Almanza (2000) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจมีองค์ประกอบคือระดับอาชีพ สภาพการทำงาน ระดับอายุ รายได้ และคุณภาพการทำงาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสัมพันธ์ในการส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton, J. L. (1997) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจภาวะซ่อนเร้นมี 7 ประเภท คือ เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่จำเจ เพื่อการสำรวจและประเมินตัวเอง เพื่อการพักผ่อน ต้องการเกียรติภูมิ ต้องการถอยกลับไปสู่สภาพเดิม กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ และสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม จึงก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อเกิดแรงจูงใจดังกล่าว จึงก่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Kotler (2003) ซึ่งได้กล่าวว่าการกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้ง 5 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะได้รับรู้จากการสัมผัสพื้นที่ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ดี

ที่สุดที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียด แรงจูงใจด้านการแสวงบุญ แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins, Stephen P. (1999) ที่กล่าวว่า สภาวะของบุคคลที่ต้องการเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตัวเองโดยไม่ต้องการให้บุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง จึงเกิดแรงจูงใจใหม่ท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น การรับรู้จึงมีความสำคัญมากในทางการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา (Schiffman & Wisenblit, 2015) ส่งผลให้เกิดการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานระดับจังหวัดควรส่งเสริมการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนในพื้นที่ วัดสำคัญจังหวัดสมุทรปราการ ควรจัดทำแผนพัฒนาชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

หน่วยงานทางด้านการตลาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวควรทำแผนการตลาดนักท่องเที่ยวซ้ำเพื่อรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไว้

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจ เช่น การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่อไป

3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งถัดไปควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของฝ่ายต่าง ๆ เช่น ชุมชน นักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดในทุกมิติ

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยว พุทธศักราช 2563*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20201229114033.pdf.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ*. สมุทรปราการ: กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัดสมุทรปราการ.
- กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ และศรัณยา แสงล้อมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4): 136-146.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *ท่องเที่ยวปี 64 ททท.ดันรายได้ต่างชาติเที่ยวไทย ติด Top5 โลก*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/453972>
- ณัฐจิรา อำพลพรรณ. (2550). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก. *จุลสารวิชาการท่องเที่ยว*, 3, 1-15.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย/หนึ่งในกลไกหลัก ผลักดันเศรษฐกิจ BCG*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก <https://tatacademy.com/th/publish/articles/3050f95e-e751-49c5-807d-6831802ba20e?title=เจาะลึก+“อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย+หนึ่งในกลไกหลัก+ผลักดันเศรษฐกิจผ่านโมเดล+BCG”+> .
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). *แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง นานาวิทยา.
- สุชานาฏ สิตานุรักษ์, บุญเรียง ขจรศิลป์. (2563). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวัดเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 21(1): 15-27.
- สินธ์ พันธุ์พินิจ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Boo, H. C., Ghiselli, R. I. C. H. A. R. D., & Almanza, B. A. (2000). Consumer perceptions and concerns about the healthfulness and safety of food served at fairs and festivals. *Event Management*, 6(2), 85-92.
- Božić, S., Vujičić, M. D., Kennell, J., Besermenji, S., & Solarević, M. (2018). Sun, sea and shrines: Application of analytic hierarchy process (AHP) to assess the attractiveness of six cultural heritage sites in Phuket: Thailand. *Geographica Pannonica*, 22(2): 121-138.
- Bywater, M. (1993). The youth and student travel market. *Travel & Tourism Analyst*, (3): 35-50.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- De Albuquerque, K., & McElroy, J. (1999). Tourism and crime in the Caribbean. *Annals of tourism research*, 26(4): 968-984.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Routledge
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12-21.
- Robbins, S. P. (1999). Layoff-survivor sickness: A missing topic in organizational behavior. *Journal of Management Education*, 23(1): 31-43.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Ximba, E. Z. (2009). *Cultural and heritage tourism development and promotion in the Ndwedwe municipal area: Perceived policy and practice* (Doctoral dissertation).