

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน Motivation of Tourists in Visiting Wat Phumin, Mueang District, Nan Province.

สุชานันท์ สวนจักร¹, ณัฐพันธ์ ปัญญโรจน์^{1*}, รวิชนิภา กุณแก้ว¹, สราวุฒิ บุญมี¹ และภัทริกา กาศอุดม¹
Suchanan Suanjak¹, Nattapan Panyaraj^{1*}, Rawinnipa Kunkaew¹, Sarawut Bunmee¹
and Pattarika Kadoudom¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Major of Business Administration
Rajamangala University of Technology Lanna Nan.

* E-mail: nattapanpanyaraj@gmail.com

Received June 21, 2024 Revised November 12, 2024 Accepted December 15, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์จำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง น่าน จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ของนักท่องเที่ยว คือ พึงพอใจชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์พบว่าได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีขึ้น เช่น มีการจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และเป็นระเบียบ มีการทำแผนป้าย/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ชัดเจนเหมาะสม มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในระดับมาก จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ ทางหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนรวมทั้งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ควรรักษาและควบคุมคุณภาพมาตรฐาน พร้อมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณภาพที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวจังหวัดน่านต่อไปได้

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, นักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยว, วัดภูมินทร์

Abstract

This research aimed to study the Motivations of tourists in visiting Wat Phumin, Mueang District, Nan Province. The sample group was 400 tourists who came to visit Wat Phumin. According to the study, tourists who come to visit Wat Phumin, Mueang Nan District, Nan Province. Most of them are female, between the ages of 20 and 30 years old, have a bachelor's degree, and work as students, most of whom are domiciled in the central region. The motivation for tourists to visit Wat Phumin is satisfaction with the reputation of the tourist attraction, facilities, public relations, and services, which is the reason that the overall satisfaction is very high. Various plaques/symbols are made clear and appropriate. Toilets are provided in a clean and adequate manner. There are staff who provide information about tourist attractions very well, which results in a large level of tourism motivation. From this research, we know the motivation of tourists to visit Wat Phumin. Government and private agencies, including agencies or business operators related to the tourism business, should maintain and control quality standards as well as develop tourist attractions to increase the quality of potential to accommodate tourists. This can lead to the creation of a competitive advantage for tourism in Nan Province.

Keyword: Motivation, Tourists, Traveling, Wat Phumin

บทนำ

ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้เป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จากการที่เมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และหลายรูปแบบ ทั้งโบราณสถาน ดินแดนประวัติศาสตร์ แหล่งธรรมชาติ ชุมชน และศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างประสบการณ์น่าจดจำรำลึกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย ก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การลงทุน การจ้างงาน

การสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้สู่ประชาชน ในภูมิภาคท้องถิ่นให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น สามารถทำให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและยั่งยืน

จังหวัดน่านเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ภาคเหนือของประเทศไทย ที่ยังคงไว้ซึ่งความเรียบง่ายของบ้านเมือง ผู้คน วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและชุมชน แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งวัดต่าง ๆ ในจังหวัดน่านเป็นจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน และวัดภูมินทร์ซึ่งมีความเป็นมา และข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ

จึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

วัดภูมินทร์ เดิมชื่อ “วัดพรหมมินทร์” เป็นวัดสำคัญ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองน่าน สร้างขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2139 โดยพระเจ้าเจตบุตรพรหมมินทร์ เจ้าผู้ครองนครน่านในอดีต แต่ตอนหลังชื่อวัดได้เพี้ยนไปจากเดิมเป็นวัดภูมินทร์ ต่อมาได้มีการบูรณะครั้งใหญ่ในสมัยเจ้าอนันตวรฤทธิเดช เมื่อ พ.ศ. 2410 ใช้เวลาซ่อมแซมนานถึง 7 ปี เนื่องจากวัดภูมินทร์เป็นวันที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากวัดอื่น ๆ ที่เป็นหนึ่งเดียว คือ เป็นวัดที่สร้างทรงจัตุรมุขหนึ่งเดียวในประเทศไทย ที่ดูคล้ายตั้งอยู่บนหลังพญานาคขนาดใหญ่ 2 ตัว พระอุโบสถเห็นไว้กลางลำตัว ตรงใจกลางพระอุโบสถจัตุรมุข ประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่ 4 องค์ หันพระพักตร์ออกด้านประตูทั้งสี่ทิศ หันเบี่ยงหลังชนกัน ประดับนั่งบนฐานชุกชีเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย อาคารนี้เป็นทั้งพระอุโบสถ พระวิหาร และพระเจดีย์ในหลังเดียวกัน โดยใช้อาคารในแนวทิศตะวันออก - ทิศตะวันตก เป็นพระวิหาร และอาคารแนว ทิศเหนือ - ทิศใต้ เป็นพระอุโบสถ รัฐบาลไทยเคยพิมพ์รูปวัดภูมินทร์ ในธนบัตรใบละ 1 บาท (MGR Online, 2547) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และภายในอาคารยังมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่โด่งดัง คือ ภาพวาด “ปู่ย่ามาน่ามาน” อันเป็นผลงานของหนานบัวผัน จิตรกรพื้นถิ่นเชื้อสายไทลื้อ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นผลงานที่ประณีตและเป็นภาพที่โดดเด่นประจำวัดภูมินทร์ที่กำลังกระชิบสนทนาจนมีชื่อเสียงว่าเป็นภาพ “กระชิบรักบันลือโลก” ซึ่งกลายเป็นสถานที่ทางศาสนาและประวัติศาสตร์

สำคัญในจังหวัดน่านและประเทศไทย การมองเห็นโอกาสในการพัฒนาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อเป็นประโยชน์แก่คนในท้องถิ่นและผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการพัฒนาต่อยอดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow, 1954) การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น ควรจะทราบเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีมาสโลว์ เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบาย โดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และ

ได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเองตามลำดับชั้นความต้องการ เป็นความจริงที่จะกล่าวว่าการบรรลุความต้องการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow ที่มองว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ เพราะเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป โดยมีลักษณะที่ความต้องการจะเป็นลำดับชั้นสูงขึ้นไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการไม่สิ้นสุด

Maslow (อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 100-103) กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์ตั้งแต่ขั้นแรกนั้นติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะมีการเรียงลำดับชั้นของความปรารถนาไปสู่ความปรารถนาชั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปเป็นลำดับ โดยลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจแล้ว บุคคลนั้นจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ อธิบายได้ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการทางปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้มีความอิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน ป้องกันความหนาวและป้องกันความอูจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการ

เหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน และเป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มนุษย์บรรลุและพึงพอใจกับความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้อง แล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือหรือรักษาสุขภาพ มากขึ้น เครื่องนุ่งห่มเริ่มคิดถึงประเภทของวัสดุที่ใช้หรือยี่ห้อสินค้า ยารักษาโรคที่มีคุณภาพหรือเฉพาะทางมากขึ้น ที่อยู่อาศัยที่มีใช้เป็นแค่ที่พักอาศัย แต่ต้องมีการตกแต่งมากขึ้น เป็นต้น

1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอด มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเรา และต้องการให้พวกเขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว และมีการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

1.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

1.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self - actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการภายนอกทั้งหมดมาแล้ว จะเป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง คือมีการปล่อยวาง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นมาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณนา หัศภาค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัย ด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุดคือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

เบญจมาศ ลากจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว” ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น

มีภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาทิ เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี กิจกรรมนันทนาการ ต่าง ๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แหล่งโบราณสถานที่มีความสวยงาม และอยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์ควรค่าแก่การรักษา และอาหารไทยซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของผู้คน ในประเทศ และการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลจะมีความแตกต่างกันอยู่กับประเภทของผู้เยี่ยมชม และด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยจึงเป็นแรงจูงใจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) ศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน เกาะหมากจังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดในประเด็นเรื่องของการมาเพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติทะเลที่สะอาดและสวยงาม รองลงมาคือประเด็นเรื่องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเมืองมาพักผ่อนแบบส่วนตัวและหาความเงียบสงบ และรองลงมาคือประเด็นเรื่องการหลีกเลี่ยงมลพิษทางอากาศจากในเมืองมาสู่แหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน

ศิวพร มีมาภา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่เป็นแรงดึงดูดใจมากที่สุด ได้แก่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขณะที่ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้แก่ การจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ

ทิพย์สุดา แฉงศิริ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้วันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านการผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านค้นหาความแปลกใหม่ ด้านความท้าทาย และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

ศิวัช คงทอง (2565) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาแสดงถึง แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด สามารถแยกได้ต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติท่องเที่ยวทะเล
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ที่พักเป็นมาตรฐาน ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
3. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความงดงามของแนวปะการัง
4. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและกระบวนการ ได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจด้านคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอำนวยความสะดวกตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวน 200,191 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: มกราคม - พฤศจิกายน 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.20 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บ

แบบสอบถาม จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ซึ่งสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) เป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบภายในกรอบที่กำหนด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และอาชีพ คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

2.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดภูมินทร์อำเภอเมือง จังหวัดน่าน แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง ทำนรู้จักหรือทราบข้อมูลวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ได้อย่างไร ท่านเดินทางท่องเที่ยวสถานที่แหล่งท่องเที่ยวใดบ้างบริเวณใกล้เคียงวัดภูมินทร์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้นอกจากวัดภูมินทร์แล้วท่านตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ใดของจังหวัดน่านบ้าง คำถามมีลักษณะเป็นแบบ

ตรวจสอบรายการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวและตอบได้หลายคำตอบในบางข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

2.1.3 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดภูมินทร์อำเภอเมือง จังหวัดน่าน แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส (Non-Probability Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์เป็นแบบไม่ทราบโอกาส

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร วารสาร หนังสือ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวิจัยแห่งชาติ หน่วยงานส่วนราชการ และเว็บไซต์ต่าง ๆ

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					\bar{x}	S.D.	การแปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	180 (45.00)	213 (54.00)	4 (1.00)	0	0	4.44	0.52	มากที่สุด
2 ความสวยงามของวัดภูมินทร์	164 (41.00)	220 (55.00)	16 (2.00)	0	0	4.37	0.56	มากที่สุด
3 บรรยากาศบริเวณวัดภูมินทร์	156 (39.00)	236 (59.00)	8 (2.00)	0	0	4.37	0.52	มากที่สุด
4 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	216 (54.00)	184 (46.00)	0	0	0	4.54	0.50	มากที่สุด
5 มีห้องสุขาไว้อย่างเพียงพอ	208 (52.00)	184 (46.00)	8 (2.00)	0	0	4.50	0.54	มากที่สุด
6 มีป้าย / สัญลักษณ์ต่าง ๆ ชัดเจน	180 (45.00)	200 (50.00)	20 (5.00)	0	0	4.40	0.58	มากที่สุด
7 มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	188 (47.00)	188 (47.00)	20 (5.00)	4 (1.00)	0	4.40	0.63	มากที่สุด
8 มีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยวจากสถานการณ์โควิด 19	196 (49.00)	196 (49.00)	8 (2.00)	0	0	4.47	0.54	มากที่สุด
9 ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว	212 (53.00)	176 (44.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	0	4.49	0.59	มากที่สุด
10 ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	200 (50.00)	188 (47.00)	12 (3.00)	0	0	4.47	0.56	มากที่สุด
11 ความเหมาะสมในการเดินทางมาท่องเที่ยว	200 (50.00)	188 (47.00)	12 (3.00)	0	0	4.47	0.56	มากที่สุด
12 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	80 (20.00)	208 (52.00)	108 (27.00)	4 (1.00)	0	3.91	0.71	มาก
13 มีจุดประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร	68 (17.00)	192 (48.00)	128 (32.00)	12 (3.00)	0	3.79	0.75	มาก
รวม						4.36	0.58	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ มีห้องสุขาไว้อย่างเพียงพอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ ความเหมาะสมในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ มีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยวจากสถานการณ์โควิด 19 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ มีป้าย/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ความสวยงามของวัดภูมิวิมุตต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ บรรยากาศบริเวณวัดภูมิวิมุตต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีจุดประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

อภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมิวิมุตต์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดใน การมาท่องเที่ยววัดภูมิวิมุตต์ ซึ่งสอดคล้องกับ อูมาพร และคณะ (2561) ที่พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความ

สะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความใกล้เคียงกับ จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) มองเรื่องผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ สุพรรณนา หัสภาค (2545) มองแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร มีมาภา (2561) ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมและความสะอาดมาเป็นอันดับสาม สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับ ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งเป็นความต้องการในการมีความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต โดยความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวช่วยให้ผู้คนรู้สึกปลอดภัยจากการติดเชื้อหรือโรคต่าง ๆ เช่นกรณีการแพร่ระบาดของ COVID-19 และสร้างความมั่นใจในสภาพแวดล้อมที่ไม่เสี่ยงต่อสุขภาพ นอกจากนี้ในทางแรงจูงใจอันดับสองเกี่ยวกับมีห้องสุขาไว้อย่างเพียงพอ และอันดับสามด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นเรื่องของความต้องการความปลอดภัยทั้งสิ้น แสดงถึงนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด

ข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมิวิมุตต์ อำเภอเมือง จังหวัดน่านพบว่า แรงจูงใจด้านชื่อเสียง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าวัดภูมิวิมุตต์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีขึ้น เช่น มีการจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และเป็นระเบียบ มีการทำแผ่นป้าย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ชัดเจนเหมาะสม มีการ

จัดบริการร้านค้าเครื่องดีมีราคาถูกสุขอนามียราคาเหมาะสม มีการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในพื้นที่ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจระดับมาก โดยข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณนา หัศภาค (2545) พบว่าปัจจัยสำคัญด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นปัจจัยอันดับแรก ที่มีมุมมองคล้ายกับงานวิจัยของเบญจมาศ ลากจิตร (2552) ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความน่าสนใจเชิงวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียม ตลอดจน ศิวพร มีมาภา (2561) และ ทิพย์สุดา แฉ่งศิริ และคณะ (2562) ที่มองว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีความสำคัญ

ปัจจัยด้านการบริการและอัยาศัยไมตรีเป็นส่วนสำคัญอย่างมากอีกเช่นกัน สอดคล้องกับสุพรรณนา หัศภาค (2545) มองถึงอัยาศัยไมตรีของพนักงานของแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมให้ข้อมูลและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว คล้ายคลึงกับเบญจมาศ ลากจิตร (2552) มองถึงการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ในด้านความชอบ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหรือผ่อนคลาย เป็นอีกแรงจูงใจที่พบว่ามีความสำคัญ เช่นเดียวกับ ทิพย์สุดา แฉ่งศิริ และคณะ (2562) มองการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ อูมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) พบว่าการท่องเที่ยวเพื่อ

พักผ่อนส่วนตัวและเพื่อความสงบมีความสำคัญเป็นอันดับสอง

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จะเป็นความรู้ความเข้าใจพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนลูกค้าทางธุรกิจ โดยการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรองรับความต้องการ และสร้างความเข้มแข็งในเรื่องการท่องเที่ยวและธุรกิจที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อการต่อยอดและพัฒนาศักยภาพไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อจะได้แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยววัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

จากการศึกษาแรงจูงใจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ควรมีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในจุดประสงค์ทางด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักวัดภูมินทร์แค่เรื่องภาพวาดจิตรกรรมฝาผนัง “ปู่ม่านย่าม่าน” เท่านั้น ฉะนั้นควรจะดึงทรัพยากร

ที่มีอยู่หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่วัดภูมินทร์มีอยู่เพิ่มเข้ามาในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยววัดภูมินทร์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความศรัทธาหรือรักและชอบในความเป็นศิลปะวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ให้เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับครั้งต่อไป

ในการวิจัยและศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ หรือเชิงสำรวจซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงกว้าง หากผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผล หรือสาเหตุด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). วัดภูมินทร์. สืบค้น 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2564, จาก www.nan.go.th/upload/1617260755.pdf.
- จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง, ฐิติมา มากศรี, ชญานิชฐ์ จารุพันธ์, รัชดาภรณ์ เหล่าเนื่อง, อรัญญา วงศ์พัฒน์ และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2561).

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาติ*, 31(3), 178-184.

ทิพย์สุตา แฉ่งศิริ, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้วันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เบญจมาศ ลาภจิตร. (2552). แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว. (รายงานวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวัช คงทอง. (2565). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ ศิลป

- ศาสตราจารย์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สุพรรณนา หัศภาค. (2545). *ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว, อิศระพงษ์ พลธานี, กมลวรรณ อยู่คำ, ปลิดา ฐวัชรปภรณ์, ปิยะวรรณ มาก่อเกียรติ, ยูธิกา ด่านภู่งศ์ และอติติยา ตรีภดี. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมากจังหวัดตราด. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ส ว ข ว มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(3), 2686-2703.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row Publishers.
- MGR Online. (2547). *ธนบัตรใหม่-เก่า เล่าเรื่อง* วัตถุประสงค์ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9470000049916>.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.