

ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลัก และปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

Social values, push and pull motivation factors affecting loyalty of Thai tourists visiting Ang Thong province

วีรภัทร์ ดาวเรือง^{1*} เลิศพร ภาระสกุล¹ และ เชียง เพาะชิต²

Wiraphat Dao Rueng^{1*}, Lertporn Parasakul¹ and Chieng Pawchit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) แรงจูงใจปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน และใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัย ผลการศึกษพบว่า 1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่านิยมการทำงาน และสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากที่สุด 2) แรงจูงใจปัจจัยผลักนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต 3) แรงจูงใจปัจจัยดึงคือเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานที่พัก และ 4) ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลัก เท่ากับ 1.03 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยดึง เท่ากับ 1.25 และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เท่ากับ 1.50

คำสำคัญ: ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลัก แรงจูงใจปัจจัยดึง ความภักดีนักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The objectives of this research were to study 1) social values of Thai tourists, 2) push motivation factors of Thai tourists, 3) pull motivation factors of Thai tourists, and 4) influence of social values affecting loyalty to tourism in Ang Thong province. The data were collected from questionnaires of 400 Thai tourists. The sample size was determined by Cochran's table and accidental sampling. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, factor analysis and path analysis. The results show that 1) tourists give the most importance to work values

¹ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

² วิทยาลัยครูศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author. E-mail: wiraphat.m@gmail.com

and holy things, 2) motivation factors push tourists to focus on safety, good health, reward of life, 3) pull motivation factors are related to accommodation standards, and 4) social values have a positive influence on tourism loyalty in Ang Thong through incentives push factors equal at 1.03. Social values have positive influences on loyalty to tourism in Ang Thong through incentives pull factors equal to 1.25 and social values have a direct influence on loyalty in Ang Thong tourism equal to 1.50.

Keywords: social values, push motivation factors, pull motivation factors, loyalty of Thai tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยเติบโตทางด้านเศรษฐกิจนำเงินตราต่างประเทศเข้ามามากกว่าแสนล้านบาทและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวได้ส่งผลทางบวกต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบบริการพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและ นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี (Phetprakong, 2018) หากพิจารณาในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เห็นได้ว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง อันเนื่องมาจากความหลากหลายของฐานทรัพยากร ทางธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต โดยเฉพาะในภูมิภาคกลาง ซึ่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ทั้งบนบกและทางน้ำ รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะพื้นที่ และพื้นที่ที่มักถูกกล่าวถึงในประเด็น ความน่าสนใจและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว คือ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี ปทุมธานี สิงห์บุรี และอ่างทอง ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งพบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มี นักท่องเที่ยวมากที่สุดโดยในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาจำนวน 7,204,278 คน รองลงมาคือ จังหวัดนนทบุรีมีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,080,345 คน จังหวัดปทุมธานีมีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,888,184 คน จังหวัดอ่างทองมีนักท่องเที่ยวจำนวน 717,414 คน และจังหวัดสิงห์บุรีมีนักท่องเที่ยวจำนวน 510,083 คน ตามลำดับ (Department of Tourism, 2019) ถึงแม้ จำนวนสถิติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี และ ปทุมธานี แต่ในส่วนจังหวัดอ่างทองและสิงห์บุรี พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดอ่างทอง ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากจังหวัดอ่างทองมีทรัพยากรท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความโดดเด่น ในด้านรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท และผักสดชนิดต่าง ๆ ตลอดจน ปลาน้ำจืดจากแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น สถานการณ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทอง ในด้านงบประมาณ ที่ได้รับจัดสรรพัฒนาในการท่องเที่ยวในปี 2563 จำนวน 24,936 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้มีจำนวน นักท่องเที่ยว 97,978 ราย และมีรายได้จากการ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จังหวัดอ่างทองจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมายดังกล่าวกว่าข้างต้น แต่ด้วยจังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กจึงยังไม่ใช่ที่รู้จัก และยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มจังหวัดแถบภาคกลาง ประกอบกับยังมีการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทองไม่มากนัก และจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา มีผู้คนจำนวนมากต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมา ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเมืองที่ต้องเร่งรีบแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดภาวะเครียดได้ง่าย เมื่อมีเวลาวางกัต้องการพักผ่อนหรือหาความสุข ความสบายกาย สบายใจ ให้กับชีวิต จึงเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ อีกทั้งการศึกษา

จากความสำคัญดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง และส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวยั่งยืนและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองเพิ่มมากขึ้น

1. เพื่อศึกษาค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

1. องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความ
ภาคีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองผ่านแรงจูงใจ
ปัจจัยหลัก

2. องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองผ่านแรงจูงใจปัจจัยตั้ง

3. องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจ ปัจจัยหลักและปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

อิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจ และความภักดีซึ่งช่วยสนับสนุนให้จังหวัดอ่างทองได้ข้อมูลสำหรับจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น แรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวสามารถประเมินและให้คุณค่าแก่การท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดัง (Figure1)

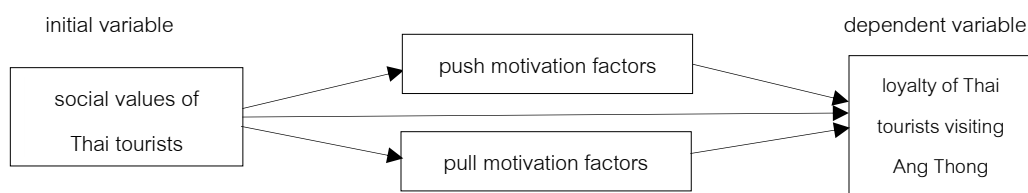


Figure 1 Conceptual framework for research.

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมเป็นวัฒนธรรมที่สมาชิกของสังคมเห็นพ้องต้องกันกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายนอกเหนือจากความเชื่อและบรรทัดฐานแล้ว ค่านิยมมีความสำคัญในการกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมทำให้พฤติกรรมของคนจากแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน (Pizan, Jansen-Verbeke, Steel, 1997; Geertz, 2000; Hung, Lee, & Huang, 2016) ค่านิยมที่คนไทยยึดถือคือ การมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่ราบรื่น ความกตัญญูรู้คุณและการตอบแทนบุญคุณ การพึ่งพาอาศัยกัน การยึดมั่นในอัตรา การรู้จักยืดหยุ่นและรู้จักโอนอ่อนผ่อนตาม ให้ความสำคัญกับศาสนา การมีความรู้และการเป็นผู้มีความสามารถ การมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน และการให้ความสำคัญ

กับความสำเร็จและการทำงาน (Komin, 1990) นอกจากนี้ ค่านิยมด้านการพัฒนาตนเองทางด้านร่างกายและจิตใจจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมคือ ต้องการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ค้นหาตัวเอง พัฒนาตนเอง ต้องการเรียนรู้ เพิ่มพูนสติปัญญา และแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ส่วนผู้ที่ยึดถือค่านิยมด้านการดูแลจิตวิญญาณจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีบรรยากาศเป็นธรรมชาติที่สามารถให้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ แรงจูงใจเกิดจากความต้องการความเพลิดเพลิน ความสุข ความตื่นเต้น และความต้องการมีชีวิตที่มีคุณภาพที่ดี สำหรับผู้ที่ยึดถือค่านิยมยกย่องความกลมกลืนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเปิดโอกาสให้พวกเขาได้พัฒนาสัมพันธภาพได้อย่างกลมกลืน เพราะแรงจูงใจในการเดินทางคือ

ความต้องการกระชับสัมพันธ์ภาพและความรัก และตอบแทนผู้อื่นด้วยการซื้อของขวัญหรือของฝาก แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมที่บุคคลยึดถือมีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจในการเลือกทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Jiang, Scott, Tao, & Ding, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัว ตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชค ลาภ และค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักษาสระ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นให้ปัจเจกบุคคลแสดง พฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา (Park, Hsieh, & McNally, 2010) ความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่กระตุ้นและขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการเป็น พฤติกรรมและการแสดงออกในรูปกิจกรรมต่าง ๆ ของ บุคคล (Yoon, & Ugsel, 2005) ปัจจัยที่มีความสำคัญ และเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Crompton, 1979) แรงจูงใจของบุคคลจะเปลี่ยนไป ตามประสบการณ์ของการเดินทาง กล่าวคือ แรงจูงใจ ของผู้ที่เริ่มท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกจะเริ่มจากความ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งจัดว่าเป็นความต้องการ ทางร่างกาย และเมื่อบุคคลมีประสบการณ์การท่องเที่ยว มากขึ้น แรงจูงใจของเขาจะขยับสูงขึ้นเหมือนกับการ ขึ้นบันไดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่ม มากขึ้น จนถึงขั้นทำตามความปรารถนาขั้นสูงสุด ที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ (Hsu, & Huang, 2016) สำหรับแรงจูงใจปัจจัยตั้งเป็นแรงภายนอกที่ดึงดูด ให้บุคคลเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยวต่าง ๆ (Crompton, 1979; Dann, 1981; Chon, 1989; Gnoth, 1997; Park, Lee, & Miller, 2015) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดคือ ความต้องการที่จะเดินทางรอบโลก ส่วนแรงจูงใจ ปัจจัยตั้งที่สำคัญที่สุดคือ แสงแดดและทิวทัศน์ที่ สวยงาม เนื่องจากบุคคลมีแรงจูงใจที่หลากหลาย ในขณะท่องเที่ยว (Lee, Huang, Barnes, & Kao, 2008) แรงจูงใจปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ การแสวงหาความตื่นเต้น การแสวงหาความรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ การประสบความสำเร็จ การท่องเที่ยว ด้วยกันเป็นครอบครัว การหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ความปลอดภัยและความสนุกสนาน และการเปลี่ยน บรรยากาศจากบ้าน ส่วนแรงจูงใจปัจจัยตั้ง ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ บรรยากาศทันสมัยและกิจกรรมต่าง ๆ พื้นที่ที่กว้างขวางและกิจกรรมต่าง ๆ ความกะทัดรัด และอากาศที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ความสวยงามของ ธรรมชาติ วัฒนธรรมที่แปลกแตกต่าง ความสะอาดของ บ้านเมืองและการซื้อของ ชิวดียามราตรีและอาหาร การกิน เมืองและชนบทที่น่าสนใจและกิจกรรมทางน้ำ แรงจูงใจปัจจัยหลัก ได้แก่ ความสำเร็จแห่งตน การเรียนรู้ วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล การเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัวและ ความปลอดภัย และการหลีกเลี่ยงความจำเจและ การพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับแรงจูงใจปัจจัยตั้ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวแหล่งซื้อของและความเป็นมิตร ของเจ้าบ้าน ความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายถูก ปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านของที่ระลึกและกิจกรรม ท่องเที่ยวแนวผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ชนบท แหล่งประวัติศาสตร์ และหาดทรายชายทะเล (Yoon, & Uysal, 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า แรงจูงใจ ปัจจัยหลัก ได้แก่ หาประสบการณ์แปลกใหม่และความภาคภูมิใจ สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่นของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว และความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัชีวิต และแรงจูงใจปัจจัยดัง ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย มาตรฐานที่พัก และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราที่รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว และได้รับความประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Robinson, & Etherington, 2006; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009; Oliver, 2010) การเสริมแรงทางบวกโดยการนำสิ่งเร้าที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีจนนักท่องเที่ยวเกิดเป็นความภักดีสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อในทางบวก (Reisinger, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงเสริมทางบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการกลับมาเยือนซ้ำ

ดังนั้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัว ตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชค ลาภ และค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ ในส่วนของแรงจูงใจ ปัจจัยหลัก ได้แก่ หาประสบการณ์แปลกใหม่และความภาคภูมิใจ สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่นของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว และความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัชีวิต และแรงจูงใจปัจจัยดัง ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย มาตรฐานที่พัก และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดอ่างทองและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่ทำการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตั้งใจหรือต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองหรือชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอาชีพและระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดอ่างทอง และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่ทำการวิจัย และมีความตั้งใจหรือต้องการ

มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง หรือชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) และใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยการแชร์ลิงค์แบบสอบถามผ่านอีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง และ 4) ความภักดีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและความตรงตาม

เนื้อหา (contents validity) ตลอดจนแก้ไขภาษา และคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยรวบรวมสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ ซึ่งจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC (index of item objective congruence) ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.87

5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์จากข้อบกพร่องที่พบจากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ

ผลความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์

ผลการศึกษา

จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานในสำนักงาน/ธุรการ และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดอ่างทองเป็นครั้งแรก มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ไม่พักค้างคืนในจังหวัดอ่างทอง ในการเดินทางส่วนใหญ่เดินทาง

กับสามี/ภรรยา หรือบุตร และใช้พาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว ผลการศึกษาแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธี varimax ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ค่านิยมการทำงาน และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรม และการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชค ลาภ และค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักษาสระ ตามลำดับ เนื่องจากองค์ประกอบที่ 6 มีเพียง 2 ตัวแปร จึงไม่นำมาพิจารณา ดัง (Table 1)

Table 1 Value component analysis of Thai tourists who come to travel in Ang Thong province.

value component	factor loading					
	1	2	3	4	5	6
only work can make us rich	0.87					
working with the opportunity to meet or connect with a large number of people	0.84					
making good use of your time will help you earn money	0.84					
working gives you the opportunity to make a difference to your colleagues and help others	0.78					
praying can make us richer	0.74					
worshipping sacred things in the right way can make us richer	0.49					
behaving according to the doctrines makes a good person		0.84				
making merit makes life prosperous		0.82				
making merit brings happiness and kindness		0.81				
travel is a waste of time		0.65				
adherence to and observance of the Dharma principles in Buddhism		0.53				
cause comfort						
people should not expect to be rich by fortune			0.71			

Table 1 Value component analysis of Thai tourists who come to travel in Ang Thong province (continue).

value component	factor loading					
	1	2	3	4	5	6
using money sparingly and knowing how to save can help us become rich			0.69			
solitude makes life go smoothly			0.69			
do what you want, It's real Thai				0.80		
loving convenience leads to lack of patience				0.75		
being comfortable leads to a lack of discipline				0.55		
making merit at 9 temples can bring fortune as we hoped, we can be rich				0.53		
you have a belief in the sound of luck from sacred things					0.79	
gambling by buying government lottery tickets is not a bad thing					0.73	
love of freedom causes a lack of enthusiasm					0.62	
you spend more time working than traveling						0.92
temples and religions are spiritual anchors						0.92

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรในแต่ละปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ย โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.60) โดยคำนียมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คำนียมการทำงาน และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คำนียมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรม และการทำบุญ คำนียมการประหยัดและอดออม คำนียมการรักความสบาย หวังร่ำรวย ด้วยโชคลาภ และคำนียมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ โดยในแต่ละคำนียมมีรายละเอียดดัง (Table 2)

Table 2 The mean and standard deviation of the social value of Thai tourists traveling in Ang Thong province as a whole.

social value	$\bar{X}$	S.D.	level of importance
1. work values and sacred things	3.66	0.56	high
2. values for behavior according to the principles and making merit	3.48	0.47	high
3. value of frugality and frugality	3.60	0.42	high
4. the value of loving comfort hope to be rich fortune	3.64	0.47	high
5. lucky values, beliefs, and love of freedom	3.64	0.44	high
total	3.60	0.35	high

จาก (Table 2) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมี คำนียมทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.60) ในประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คำนียมการทำงานและ

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{X}$ =3.66) รองลงมา คือ ค่านิยมการรักความสบาย หวังร่ำรวยด้วยโชค ลาภ และค่านิยมเสี่ยงโชค ความเชื่อ และรักอิสระ ($\bar{X}$ =3.64) และค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ($\bar{X}$ =3.48)

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธี varimax ได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ หาประสบการณ์แปลกใหม่และความภาคภูมิใจ สัมผัสวัฒนธรรมอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์ทางครอบครัว และความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิตตามลำดับดัง (Table 3)

Table 3 Analysis of push motivation factors.

push motivation factors component	factor loading			
	1	2	3	4
visit places you've never been	0.86			
follow the dream of traveling to Ang Thong province	0.85			
meet and make friends with the locals	0.83			
tell the experience to the people at home	0.81			
find happiness through making merit	0.71			
make yourself proud	0.58			
seek excitement by doing adventurous activities	0.56			
want to see different cultures	0.56			
try new food		0.86		
seeking novelty		0.83		
learn about local cultural history		0.83		
visiting relatives, friends, acquaintances		0.64		
buy souvenirs for relatives, friends, acquaintances			0.82	
travel together within the family			0.69	
look for business opportunities			0.65	
avoid the monotony			0.58	
safe province travel				0.82
relax				0.82
restore health				0.66
it's a reward for yourself				0.60

จาก (Table 3) พบว่า แรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ

การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ไปเยือนสถานที่ ๆ ไม่เคยไป ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยว

จังหวัดอ่างทอง พบปะทำความรู้จักกับคนท้องถิ่น
เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง และหาความสุข
ทางใจด้วยการทำบุญ

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

แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับ
ที่ 3 คือ ชื่อของที่ระลึก และการกระชับความสัมพันธ์
ทางครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย ชื่อของที่ระลึกหรือ
ของฝากให้กับญาติมิตร คนรู้จัก ท่องเที่ยวด้วยกันภายใน

ครอบครัว มองหาโอกาสทางธุรกิจ หลีกหนีความจำเจ
แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่
4 คือ ความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต
ซึ่งประกอบด้วย ท่องเที่ยวจังหวัดที่ปลอดภัย พักผ่อน
หย่อนใจ ฟินฟูสุขภาพ เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจปัจจัยดึงของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง
โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธี varimax ได้
5 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่
เป็นเอกลักษณ์สินค้า ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว
ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย มาตรฐานที่พัก และชื่อเสียง
ของแหล่งท่องเที่ยว ดัง (Table 4)

Table 4 Analysis of pull motivation factors.

pull motivation factors component	factor loading	
	1	2
there is food that tourists can eat	0.89	
pay homage to the reclining Buddha at Wat Pa Mok Worawihan	0.89	
the friendliness of the locals	0.86	
the famous temple is associated with amulets, Phra Somdet Ketchaiyo Wat Chaiyo Worawihan	0.86	
accommodation is not expensive	0.78	
safety in different locations	0.78	
visit the Royal Doll Center, Tambon Bang Sadet	0.77	
visit a drum-making village, Tambon Ekkarat, Pamok district	0.75	
traditional way of life of local people	0.71	
the beauty of various temples in Ang Thong province		0.79
different markets and places to buy goods		0.78
souvenir products		0.78
historical sites		0.70
paying homage to the reclining Buddha image at Wat Khun Intharapramun		0.61
advertising and public relations of tourist attractions		0.61
tourism activities that are unique to the local area		0.60
various expenses are cheap		0.90

จาก (Table 4) พบว่า แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ ให้อำนาจพระนอน วัดป่าโมกวรวิหาร ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น วัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับพระเครื่อง พระสมเด็จเกษไชโย วัดไชโยวรวิหาร ค่าที่พักไม่แพง ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ เยี่ยมศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ตำบลบางเสด็จ เยี่ยมชมหมู่บ้านทำกลอง ตำบลเอกราช อำเภอบ้านโป่ง วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ สินค้าของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง ตลาดต่าง ๆ แหล่งซื้อสินค้า สินค้าของฝากของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ให้อำนาจพระนอนกลางแจ้งวัดขุนอินทประมูล การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

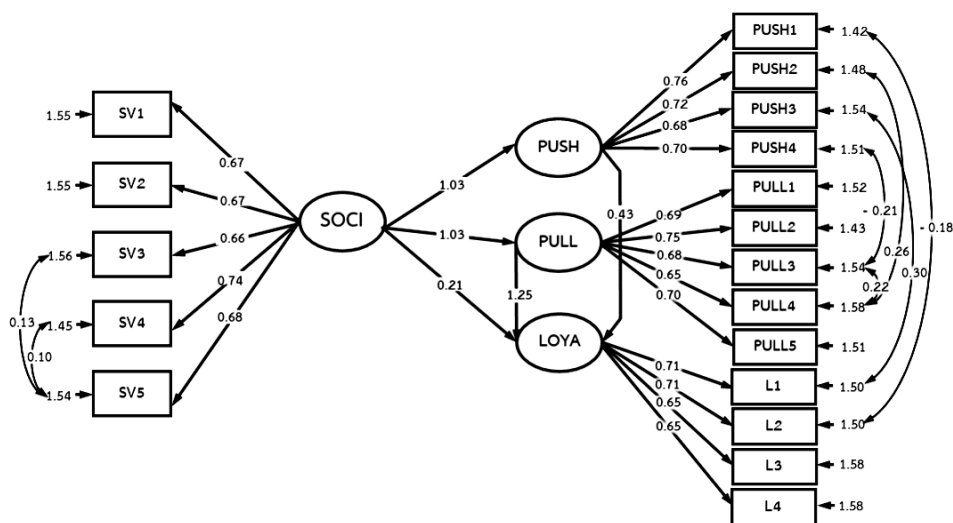
4. ผลการศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง โดยผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองผ่านแรงจูงใจปัจจัยหลัก

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองผ่านแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาปรากฏดัง (Figure 2) และดัง (Table 5-7)



Chi-Square=137.89, df=120, P-value=0.12622, RMSEA=0.019

Figure 2 Causal model of factors influencing tourist loyalty in Ang Thong province of Thai tourists.

จาก (Figure 2) ผลการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบค่านิยมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1-3 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2=137.89$, $df=120$, $p\text{-value}=0.13$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.02$, $SRMR=0.03$ และ $\chi^2/df=1.15$ ซึ่งอธิบายเทียบกับเกณฑ์ของ Hooper et al. (2008) ดัง (Table 5)

χ^2 มากกว่า .05 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้อง

χ^2/df น้อยกว่า 2.00 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2

$RMSEA$ น้อยกว่า 0.07 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

$SRMR$ น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลที่ได้มีความสอดคล้องกันดี

CFI มากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลทฤษฎีการวัดที่สร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จาก (Table 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงดัง (Table 6)

Table 5 The examining results of the causal relationship model of factors influencing loyalty in Ang Thong tourism of Thai tourists.

statistics used to measure harmony	criterion	value	results
χ^2/df	less than 2.00	1.15	qualify
$p\text{-value}$	more than 0.05	0.13	qualify
CFI	more than 0.95	0.99	qualify
SRMR	less than 0.08	0.04	qualify
RMSEA	less than 0.07	0.02	qualify

Table 6 The size of the influence on tourism loyalty in Ang Thong province of Thai tourists.

predictor	push motivation factors			pull motivation factors			loyalty		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
social values (SOCV)	1.03**	-	1.03**	1.03**	-	1.03**	0.21**	1.29**	1.50**
push motivation factors (PUSH)							0.43**	0.44**	0.87**
pull motivation factors (PULL)							-	1.25**	1.25**

Note: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, DE=direct effect, IE=indirect effect, TE=total effect

จาก (Table 6) ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิง

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านอิทธิพล

ทางตรง ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.50 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.03 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดด้วยขนาด

อิทธิพลรวมเท่ากับ 1.03 แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.25

แรงจูงใจปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.87 และด้านอิทธิพลทางอ้อม จากค่านิยมทางสังคมผ่านแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.29 จากค่านิยมทางสังคมผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

Table 7 Summary of research hypothesis testing results.

hypothesis	results of hypothesis
1. the value component influences tourism loyalty in Ang Thong province through motivation, push factors	according with hypothesis
2. the value component influences tourism loyalty in Ang Thong province through motivation, pull factors	according with hypothesis
3. the social values component influences Angthong tourism loyalty of Angthong tourists	according with hypothesis

จาก (Table 7) ผลการศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ตามสมมติฐานที่ 1-3 พบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ผ่านแรงจูงใจปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาค่านิยมทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม และค่านิยมการรักความสบายหวังร่ำรวยด้วยโชคลาภ ส่งผลต่อแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน อาจเป็นเพราะคนไทยชอบทำอะไรตามความสะดวกของตนเอง ไม่ชอบความยุ่งยาก จนกระทั่งมีสำนวนว่า ทำได้ตามใจคือไทยแท้ ดังนั้น การปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ของสังคมจึงเป็นเรื่องที่ถูกปล่อยปละละเลยกันมาก คนไทยไม่ชอบทำอะไรที่ไม่สะดวก นอกจากความสะดวกแล้วคนไทยยังชอบความสบาย กระทั่งมีเพลงร้องกันติดปากว่า สบาย สบาย ถูกใจก็คบกันไป

คนไทยหลายคนชอบทำอะไรตามสบาย ไม่ซีเรียสหรือจริงจังกับเรื่องอะไรมากนัก ดังนั้น ในการเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยหลักจากตัวนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางของตนเอง การเดินทางตามงบประมาณที่มีการหลีกเลี่ยงจากความน่าเบื่อของงานเป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ค่านิยมไทยเป็นสิ่งที่สังคมไทยยึดถือหรือปฏิบัติและเป็นบรรทัดฐานของสังคม เช่น การชอบทำบุญ การกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้คุ้มครองตนเองและครอบครัวให้ปราศจากทุกข์ภัย การหวังโชคลาภเพื่อให้ตนเองสุขสบายไม่ลำบาก และยังมีค่านิยมที่ปรากฏในสำนวนไทย คือ การมีระเบียบวินัยและเคารพผู้ใหญ่ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความกตัญญูการนิยมความดี ความซื่อสัตย์ ความเสียสละและความอดทน การให้อภัย การพึ่งตนเอง การขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ การยกย่องผู้มีความรู้ ความมั่งคั่ง การประหยัดและการออม การประนีประนอม การรักษาวัฒนธรรม การมีสติและรู้คิด ความเข้มแข็ง การคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม ความเชื่อในเรื่องผลกรรมบาปบุญ การใช้ชีวิตเรียบง่าย การรักญาติพี่น้อง การพูดที่ให้คุณและโทษ การชอบความเป็นอิสระ การรักเกียรติยศและชอบความมีหน้ามีตา การยกย่องอำนาจ การนิยมวัตถุสิ่งของการรักความสบาย การสอดรู้สอดเห็นการเห็นแก่ตัว ซึ่งสอดคล้องกับ Hung, Lee, & Huang (2016) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่สมาชิกของสังคมเห็นพ้องต้องกันกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมให้ดำเนินไปสู่เป้าหมาย นอกเหนือจากความเชื่อและบรรทัดฐานแล้ว ค่านิยมมีความสำคัญในการกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของ

สมาชิกในสังคมทำให้พฤติกรรมของคนจากแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน เพราะค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันไป และ Komin (1990) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมที่คนไทยยึดถือ คือ การมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่ราบรื่น ความกตัญญูรู้คุณและการตอบแทนบุญคุณ การพึ่งพาอาศัยกัน การยึดมั่นในอัตตา (ego) การรู้จักยืดหยุ่นและรู้จักโอนอ่อนผ่อนตาม ให้ความสำคัญกับศาสนา การมีความรู้และการเป็นผู้มีความสามารถในการมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน และการให้ความสำคัญกับความสำเร็จและการทำงาน เพราะค่านิยมทางสังคมของคนไทยมักมีความกตัญญูช่วยเหลือเอื้อเฟื้อกัน ยึดมั่นในศาสนา

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง รองลงมา คือ เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง เยี่ยมเยียน ญาติมิตร คนรู้จัก และอันดับสุดท้าย คือ ทดลองอาหารใหม่ และเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น อาจเป็นเพราะแรงจูงใจปัจจัยหลักพลั้งที่อยู่ภายในตัวหรือจิตใจของบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวหรือเดินทาง ซึ่งก็ได้แก่ ความต้องการในขั้นต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น ความสำเร็จแห่งตน การเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล การเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว และความปลอดภัย และการหลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Park, Hsieh, & McNally (2010) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้น

ให้ปัจเจกบุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ความต้องการจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่รวมพลังกันกระตุ้นและขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการเป็นพฤติกรรมและการแสดงออกในรูปกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (Yoon, & Ugsel, 2005) และยังสอดคล้องกับ Crompton (1979) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจของบุคคลจะเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ของการเดินทาง กล่าวคือ แรงจูงใจของผู้ที่เริ่มท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกจะเริ่มจากความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งจัดว่าเป็นความต้องการทางร่างกาย และเมื่อบุคคลมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น แรงจูงใจของเขาจะขยับสูงขึ้น เหมือนกับการขึ้นบันไดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ Yoon, & Uysal (2005) ได้แก่ บรรยากาศทันสมัยและกิจกรรมต่าง ๆ พื้นที่ที่กว้างขวางและกิจกรรมต่าง ๆ ความกะทัดรัดและอากาศที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมที่แปลกแตกต่าง ความสะอาดของบ้านเมืองและการซื้อของ ชีวิตยามราตรีและอาหารการกิน เมืองและชนบทที่น่าสนใจและกิจกรรมทางน้ำ แรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ความสำเร็จแห่งตน การเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล การเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัวและความปลอดภัย และการหลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของและความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายถูก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ปัจจัยด้านของที่ระลึกและกิจกรรมท่องเที่ยวแนวผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท แหล่งประวัติศาสตร์ และหาดทรายชายทะเล เพราะแรงจูงใจปัจจัยหลักในการมาท่องเที่ยว คือ ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยว เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง เยี่ยมเยียนญาติมิตร คนรู้จัก และทดลองอาหารใหม่ และเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ รองลงมา คือ ให้อำนาจพระนอนวัดป่าโมกวรวิหาร ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ และอันดับสุดท้าย คือ สินค้าของฝาก ของที่ระลึก และความสวยงามของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง อาจเป็นเพราะแรงจูงใจปัจจัยดิ่งเป็นสิ่งภายนอกที่ดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายถูก ภาพลักษณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม แหล่งประวัติศาสตร์ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวคือเป้าหมายหลักของการจัดการการท่องเที่ยว หากผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องการที่จะให้นักท่องเที่ยวบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือแม้แต่จะให้นักท่องเที่ยวคนเดิมหรือกลุ่มเดิมมาเยือนซ้ำ จำเป็นที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ความพึงพอใจและผลจากความพึงพอใจอาจจะส่งผลให้เกิดการ

บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ที่เขาค้นเคยหรืออาจจะส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย ทำให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องเน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยแรงจูงใจปัจจัยหลัก แรงจูงใจปัจจัยตั้ง และค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการมาท่องเที่ยว รวมทั้งเกิดแนวโน้มในการมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งหมายถึงความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับ Park, Lee, & Miller (2015) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจปัจจัยตั้งเป็นแรงภายนอกที่ดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการมาท่องเที่ยวคือ มีอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้ ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ และสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม และค่านิยมการรักความสบายหวังร่ำรวยด้วยโชคกลาง ส่งผลต่อความภักดีผ่านแรงจูงใจปัจจัยหลัก อาจเป็นเพราะค่านิยมของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกันอย่างไรก็ตามค่านิยมสามารถมีการเลียนแบบได้ เห็นได้จากการที่มีบางคนมีค่านิยมที่คล้ายคลึงตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของเขา

ซึ่งสอดคล้องกับ Lee, Huang, Barnes, & Kao (2008) พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดคือ ความต้องการที่จะเดินทางรอบโลก และสอดคล้องกับ Yoon, & Uysal (2005) กล่าวว่า แรงจูงใจปัจจัยหลักประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ การแสวงหาความตื่นเต้น การแสวงหาความรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ การประสบความสำเร็จ การท่องเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัว การหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ความปลอดภัยและความสนุกสนาน และการเปลี่ยนบรรยากาศจากบ้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม และค่านิยมการรักความสบายหวังร่ำรวยด้วยโชคกลาง ส่งผลต่อความภักดีผ่านแรงจูงใจปัจจัยตั้ง อาจเป็นเพราะค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการ ได้รับอิทธิพลของพุทธศาสนา ทำให้คนไทยเชื่อว่า คนที่เกิดในชาติตระกูลสูงเป็นคนมีบุญวาสนา ก็อยู่ที่บุญที่ทำมาชาติก่อนแล้ว คนไทยจึงไม่ค่อยกระตือรือร้นนอกจากนี้แล้วค่านิยมมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สำหรับค่านิยมของสังคมไทยเรานั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายและยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสภาพแวดล้อม เช่น ยึดมั่นในพระพุทธศาสนา นิยมความร่ำรวยและมีเกียรติ สังคมไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องความร่ำรวยและเงินทอง เพราะมีความเชื่อที่ว่าเงินทองสามารถบันดาลความสุขตอบสนองความต้องการของคนได้ นิยมเครื่องรางและโชคลาง เป็นค่านิยมเรื่องความเชื่อและการนับถือผีสงฆ์ตามักนิยมทำเครื่องรางประพรมน้ำมันเพื่อขจัดภัยต่างๆ เพื่อความสบายใจ และ

เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Crompton (1979); Dann (1981); Chon (1989); Gnoth (1997); Park, Lee, & Miller (2015) กล่าวว่า แรงจูงใจปัจจัยตั้งเป็นแรงภายนอกที่ดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Lee, Huang, Barnes, & Kao (2008) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจปัจจัยตั้งที่สำคัญที่สุด คือ แสงแดดและทิวทัศน์ที่สวยงาม เนื่องจากบุคคลมีแรงจูงใจที่หลากหลายในขณะที่ท่องเที่ยว และค่านิยมการทำงานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการทำบุญ ค่านิยมการประหยัดและอดออม และค่านิยมการรักความสบายหวังร่ำรวยด้วยโชคลาภยังส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง อาจเป็นเพราะค่านิยมค่านิยมการปฏิบัติตัวตามหลักธรรมและการได้รับอิทธิพลของพุทธศาสนา ทำให้คนไทยเชื่อว่า คนที่เกิดในชาติตระกูลสูงเป็นคนมีบุญวาสนา ก็อยู่ที่บุญที่ทำมาชาติก่อนแล้ว คนไทยจึงไม่ค่อยกระตือรือร้น นอกจากนี้แล้วค่านิยมมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สำหรับค่านิยมของสังคมไทยเรานั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายและยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสภาพแวดล้อม เช่น ยึดมั่นในพระพุทธรูปศาสนา นิยมความร่ำรวยและมีเกียรติ สังคมไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องความร่ำรวยและเงินทอง เพราะมีความเชื่อที่ว่าเงินทองสามารถบันดาลความสุขตอบสนองความต้องการของคนได้ นิยมเครื่องรางและโชคลาง เป็นค่านิยมเรื่องความเชื่อ และการนับถือผีสงฆ์ตามักนิยมทำเครื่องราง ปะพรมน้ำมันเพื่อขจัดภัยต่าง ๆ เพื่อความสบายใจ และเป็นเครื่อง

ยึดเหนี่ยวจิตใจ เมื่อประสบภัยจะมีการสะเดาะเคราะห์และขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยการตฤณษยาม เช่น การเดินทาง การขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น นิยมการทำบุญสร้างวัด ปิดทองฝังลูกนิมิต คนไทยส่วนใหญ่เชื่อว่าการทำบุญจะส่งผลดีให้ตนทั้งชาตินี้และชาติหน้า ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไป คนทำบุญลดน้อยลง และการทำบุญเริ่มนิยมทำกันหลายรูปแบบ เช่น การเลี้ยงเด็กพิการ การสงเคราะห์เด็กกำพร้า การสร้างโรงเรียน เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับ Jiang, Scott, Tao, & Ding (2018) พบว่า ผู้ที่ยึดถือค่านิยมด้านการดูแลจิตวิญญาณจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีบรรยากาศเป็นธรรมชาติที่สามารถให้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดจากความต้องการความเพลิดเพลิน ความต้องการความสุข ความตื่นเต้น และความต้องการมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี สำหรับผู้ที่ยึดถือค่านิยมยกย่องความกลมกลืนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเปิดโอกาสให้พวกเขาได้พัฒนาสัมพันธภาพได้อย่างกลมกลืน เพราะแรงจูงใจในการเดินทางคือ ความต้องการกระชับสัมพันธภาพและความรัก และความต้องการตอบแทนผู้อื่นด้วยการซื้อของขวัญหรือของฝาก แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมที่บุคคลยึดถือมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

สรุป

องค์ความรู้ที่เกิดจากผลการวิจัยนั้น สะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง 4 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลัก แรงจูงใจปัจจัยตั้ง และความภักดี

โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่านิยมการทำงาน และสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากที่สุด ในประเด็นแรงจูงใจปัจจัย ผลักนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย สุขภาพที่ดี รางวัลชีวิต และแรงจูงใจปัจจัยดังคือเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานที่พัก และยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองค่อนข้างมาก ทั้งด้านความประทับใจ การบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี มีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นและจะกลับมาเที่ยวยัง จังหวัดอ่างทองอีกในอนาคต นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังสะท้อนเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัย ผลัก และแรงจูงใจปัจจัยดังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสำนักงานจังหวัดอ่างทองที่ดูแลด้านท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลต้องใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักงานจังหวัดอ่างทองที่ดูแลด้านท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการ

ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Angthong Governor's Office. (2019). *Strategy of Ang Thong Province*. Retrieved 10 November 2019, from <http://www.angthong.go.th/2556/home.php> (in Thai)
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18, 18-23.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Department of Tourism. (2019). *Thailand tourism strategy 2019*. Retrieved 10 November 2019, from http://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521 (in Thai)
- 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), 283-304.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2016). Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*, 54, 230-242.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P. (2018). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 30(1), 90-102.
- Komin, S. (1990). Culture and work-related values in Thai organizations. *International Journal of Psychology*, 25, 681-704.
- Lee, C. H., Huang, S. Y., Barnes, F. B., & Kao, L. (2008). Business performance and customer relationship management: The effect of IT, organizational contingency and business process on Taiwanese manufacturers. *Total Quality Management*, 21(1), 43-65.
- Oliver, P. (2010). *The student's guide to research ethics*. Maidenhead: Open University Press.
- Park, S., Hsieh, C., & 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), 305-317.
- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193.
- Phetprakong, J. (2018). Tourists' motivations for traveling in Muang District, Songkhla Province. *Parichart Journal, Thaksin University*, 31(1), 178-184. (in Thai)
- Pizan, 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), 19e38.
- Reisinger, Y. (2009) *International Tourism: Culture and Behaviors*. Betterworth, Oxford.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.