



ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา
Factors Affecting Motivation and Satisfaction of Thai Tourists for
Traveling Wat Pha Ko, Sathing Phra District, Songkhla Province

รรินา มุกดา^๑, สิริชนก อินทสุวรรณ์^๒, ธริรา ศิริพันธ์^๓, สิริกันยา โชติช่วง^๔
^{๑,๒,๔} หลักสูตรการตลาด หลักสูตรการจัดการ^๓ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, จังหวัดสงขลา
Email: rarina.mo@skru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้เป็นการศึกษาในส่วนของนักท่องเที่ยว ๔๐๐ คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพะโคะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบปลายปิด มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๓ ท่านและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา โดยในส่วนของแรงจูงใจ ประกอบด้วยปัจจัยด้าน เพศ อาชีพ การศึกษาและสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน ในส่วนของความพึงพอใจ ประกอบด้วยปัจจัยด้าน เพศ การศึกษา สถานภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงเพื่อให้เกิดแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to study the personal factors affecting the motivation and satisfaction of Thai tourists to visit Wat Pha Ko, Sathing Phra District, Songkhla Province. This research is a quantitative study of the population that was used as a study in the part of 400 tourists traveling

การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓ วันที่ ๒๔-๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔
ณ มหาวิทยาลัยนครพนม



who come to visit Wat Pha Kho. The research instrument was a closed-ended questionnaire. The tools are quality checked for content validity. and structural integrity by ๓ experts and analyze the data by computer program. The statistics used percentage, mean, standard deviation, t-test and One Way ANOVA. Demographic factors affect the motivation and satisfaction of Thai tourists to visit Wat Pha Ko, Sathing Phra District, Songkhla Province. It consists of gender, occupation, education and status factors were no different. However the factors were age, income, and domicile to differ in terms of motivation. To consisted of factors in terms of sex, education, and status were not different. But the factors of age, occupation, income, domicile to differ in terms of satisfaction. The result can use to develop and improve the motivation and satisfaction of Thai tourists to visit Wat Pha Ko, Sathing Phra District, Songkhla Province.

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทย ช่วยกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว โดยในปี ๒๕๕๙ ที่ผ่านมาจาก รายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (๒๕๕๙) พบว่า เม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยอยู่ที่ประมาณ ๘.๖๙ แสนล้านบาท ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวใน ภาพรวม ปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เพิ่มขึ้นเป็น ๓.๐๑ ล้านล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวจีน จำนวน ๑๐.๙๙ ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในไทย ๑๖๖ ล้านคน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ ๑.๐๘ ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๖๒) จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ และไทยเป็นรายได้มหาศาลที่เข้ามาในระบบเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นทุกปี

ในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้าน สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม รวมถึงสถานการณ์ โรคระบาดส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ ในช่วง ๑๑ เดือนแรกของ พ.ศ. ๒๕๖๓ พบว่า มีจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวลดลงจากช่วง เดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีการปรับตัวดีขึ้นในช่วง ปลายปีโดยได้แรงกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ต่อเนื่องพิเศษ (กองเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๖๓) ใน พ.ศ. ๒๕๖๔ นโยบายการท่องเที่ยวเน้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยแบ่งออกเป็น ๒ ระยะ ได้แก่ ระยะฟื้นฟู(Recovery) เน้น การท่องเที่ยวภายในประเทศ และระยะเริ่มต้น (Restart) เร่งสร้างรายได้และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มี ศักยภาพกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมือง รอง หรือ แหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก (ฐานเศรษฐกิจ, ๒๕๖๓) วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยง กันอย่าง ชัดเจน ด้วยวัฒนธรรมต่างๆ เป็นแรงจูงใจ สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิง มรดก การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Richards, ๒๐๑๘)

การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓ วันที่ ๒๔-๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔
ณ มหาวิทยาลัยนครพนม



จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนล่าง มีประชากรมากเป็นอันดับ ๒ ของภาคใต้ และมีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ ๓ ของภาคใต้ มีจังหวัดที่อยู่ติดกันได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ปัตตานี ยะลา สตูล และยังมีอาณาเขตติดต่อกับรัฐเคดาห์และรัฐปะลิสของประเทศมาเลเซียมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะ มาเลเซียและสิงคโปร์ มักจะเข้ามาท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อาทิเช่น แหลมสนอ่อนอยู่บริเวณแหลมสมิหลา มีความร่มรื่นและเต็มไปด้วยต้นสนทะเล บริเวณปลายแหลม เป็นที่ประดิษฐานอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งก่อตั้งโดยกลุ่มไทยอาสาป้องกันชาติในทะเล จังหวัดสงขลาได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพอันเกี่ยวเนื่องกับการปกครอง ร่วมกับกองทัพเรือ สร้างเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๐ เพื่อให้ชาวเรือได้สักการบูชาก่อนออกไปประกอบอาชีพในทะเล จากแหลมสนอ่อนสามารถชมทัศนียภาพอันสวยงามของทะเลสาบสงขลา และมองเห็นเกาะหนูและเกาะแมว ได้ใกล้และชัดที่สุด ในจังหวัดสงขลายังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงอีกแห่งคือ วัดพะโคะ

วัดพะโคะ ต.ชุมพล อ.สทิงพระ จ.สงขลา ต้นกำเนิด หลวงพ่อทวดเหยียบน้ำทะเลจืด สมัยกรุงศรีอยุธยาเดิมชื่อว่า "วัดหลวง" ปัจจุบันชื่อ "วัดราชประดิษฐาน" ตั้งอยู่ที่บริเวณเขาพัทธสิงค์ หมู่ ๖ ต.ชุมพล อ.สทิงพระ จ.สงขลา วัดแห่งนี้เป็นที่จำพรรษาของสมเด็จพระพะโคะ หรือหลวงพ่อทวดเหยียบน้ำทะเล พระเกจิอาจารย์ที่ประชาชนให้ความนับถือมากมาย ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นชื่อวัดราชประดิษฐาน แต่ชาวบ้านก็ยังนิยมเรียกกันติดปากว่าวัดพะโคะอยู่อย่างนั้น ทั้งนี้ ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ พระสุวรรณมาลิก เจดีย์ศรีรัตนมหาธาตุ ซึ่งภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้าที่นำมาจากลังกาพระพุทธไสยาสน์ หรือพระโคตมมะ พระพุทธรูปปั้นสีทองปางปรีณิพพานยาว ๑๘ เมตร สูง ๒.๕ เมตร ฝีมือช่างปั้นทองถื่น รอยพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ในมณฑปยอดเขา ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่าเป็นรอยพระบาทของสมเด็จพระราชมนูสีมารามคุณูปมาจารย์ หรือหลวงพ่อทวดนั่นเอง รูปจำลองและอนุสาวรีย์สมเด็จพระราชมนูสีมาราม ซึ่งประดิษฐานอยู่ในมณฑปบนยอดเขา โดยวางคู่กับรอยพระพุทธรูปเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามาสักการะโดยสะดวก พิพิธภัณฑวัดพะโคะซึ่งจัดแสดงของต่าง ๆ มากมาย เช่น พระพุทธรูป เครื่องปั้นดินเผาเครื่องทองเหลือง มีดพม่า ตะบันหมากทองเหลือง ธนบัตรและเหรียญสมัยก่อนเครื่องถ้วยกระเบื้อง นอกจากนี้ยังมีวัตถุที่เกี่ยวข้องกับหลวงพ่อทวด เช่น อัฐบริวาร จีวร ไม้เท้าของหลวงพ่อทวด ลูกแก้วบารมี เป็นต้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในส่วนของวัดพะโคะ และเล็งเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดสงขลา ในการทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทางจังหวัดสงขลา ยังมีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับคนภายในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดสงขลาต่อไปในอนาคต



วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
๒. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

๑. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

๑. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ได้
๒. คนในพื้นที่ ชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวตระหนักถึงการให้ความสำคัญแก่การท่องเที่ยววัดและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
๓. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชุมชนสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงการร่วมศาสนพิธีและพิธีกรรมทางศาสนา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, ๒๕๔๘) โดยในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกได้ให้ความสำคัญแก่การนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ณัฐริรา อำพลพรรณ, ๒๕๕๐) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีความพิเศษตรงที่

การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓ วันที่ ๒๔-๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔
ณ มหาวิทยาลัยนครพนม



นักท่องเที่ยวจะเน้นท่องเที่ยวสถานที่ที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์ (กาญจนา ลัมแสงสุวรรณ และศรัญยา ลัมแสงสุวรรณ, ๒๕๕๕) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกันเพราะเป็นการให้คุณค่าแก่สังคมในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชน เมื่อการท่องเที่ยวผนวกกับการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดความยั่งยืน

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีลำดับขั้นตอนของแรงจูงใจของมาสโลว์ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา และนักคิดทั้งหลายได้นำมาประยุกต์ในการอธิบายทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงแรงจูงใจของมนุษย์ในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, ๒๕๕๐)

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นประเด็นที่มีความสำคัญในด้านการวิจัยทางด้านการท่องเที่ยว Crompton (๑๙๗๙) ได้กล่าวว่า ประเด็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น เช่นเดียวกับ Crompton (๑๙๗๙) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตว่า มีความเป็นไปได้ที่จะอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่เป็นการยากที่จะตอบคำถามว่า ปัจจัยอะไรที่เป็นเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักวิจัยหลายคนได้มองเห็นว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญของการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว (Crompton, ๑๙๗๙; Fodness, ๑๙๙๔; Iso-Ahola, ๑๙๘๒) นั่นคือ แรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและยิ่งไปกว่านั้นจะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของการท่องเที่ยว กล่าวคือ รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Destination-Choice Process) ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมอื่น ๆ (Lue et al., ๑๙๙๖; Um & Crompton, ๑๙๙๐) Moscardo et al. (๑๙๙๖) ได้เสนอว่า แรงจูงใจนั้นมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมและจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือก

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎี Travel Career Ladder ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Pearce (๑๙๘๘, ๑๙๙๑, ๑๙๙๓) Pearce and Caltabiano (๑๙๘๓) และ Moscardo and Pearce (๑๙๘๖) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ทฤษฎี Plog's allocentric-psychocentric (๑๙๗๒, ๑๙๗๔, ๑๙๙๑) ทฤษฎี Optimal Arousal Theory ของ Iso-Ahola (๑๙๘๒) และทฤษฎี Leisure Motivation ของ Beard and Ragheb (๑๙๘๓)



ทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce, ๑๙๘๘, ๑๙๙๑, ๑๙๙๓), Pearce and Caltabiano (๑๙๘๓) และ Moscardo and Pearce (๑๙๘๖) นั้น มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของมาสโลว์ ทฤษฎี TCL นี้ อธิบายว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ๕ ระดับ ได้แก่

(๑)ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) โดยใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตามพื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์ แรงจูงใจในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)

(๒)แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะการใช้การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

(๓)ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

(๔)ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการหาการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น

(๕)ความต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization/ fulfillment Needs) ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้บรรลุความใฝ่ฝันหรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในลำดับขั้นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ตามทฤษฎีนี้ นักท่องเที่ยวสามารถมีแรงจูงใจได้มากกว่าหนึ่งลำดับขั้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น เขาก็จะมีลำดับขั้นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นด้วย

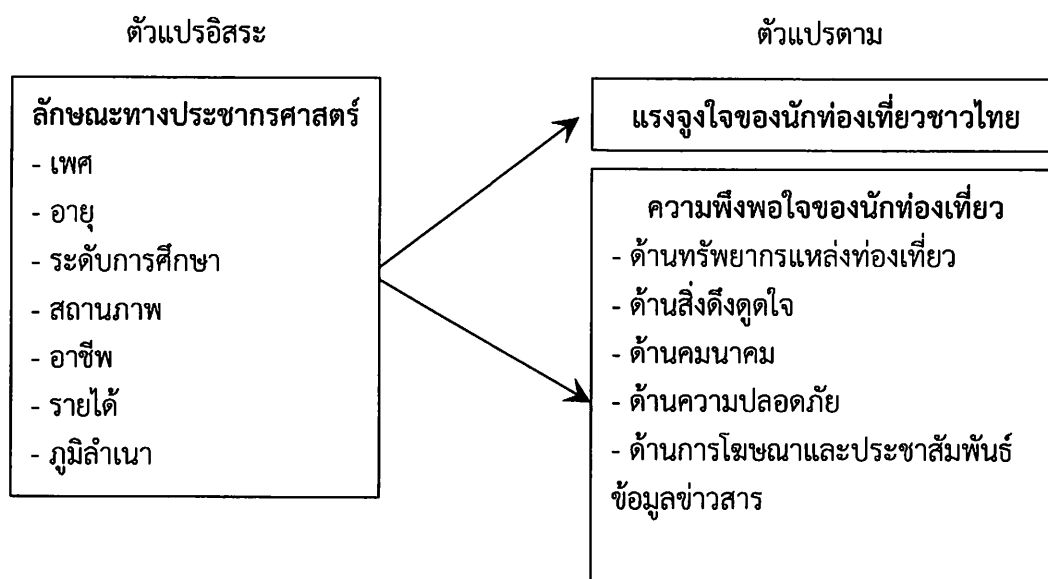
อย่างไรก็ตาม ปัจจัยผลักดันหรือแรงจูงใจ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหนึ่ง ๆ ที่จะจุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ปัจจัยดังกล่าวนี้เรียกว่า ปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจหรือสภาพเงื่อนไขภายนอกจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่

๑. ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพทางภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว



๒. สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรม การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา” แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น) และตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม ๒๕๖๓ – เดือนมีนาคม ๒๕๖๔ เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น ๔ เดือน ซึ่งการเก็บข้อมูลทางผู้วิจัยได้ใช้สูตรการหาประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ๙๕% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ ๐.๐๕ จำนวน ๓๘๔ คน และเพื่อให้ข้อมูลวิจัยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามรวมทั้งสิ้น ๔๐๐ ชุด

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะมีการซักถามข้อมูลก่อนแจกแบบสอบถามว่า “เคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา อย่างน้อย ๑ ครั้งขึ้นไป ถ้าใช่จึงแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น ๔ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด ๗ ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ ๒ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ ๓ เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนของแรงจูงใจ โดยลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก ๕ ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้



ความคิดเห็น	ค่าคะแนน
มากที่สุด	๕
มาก	๔
ปานกลาง	๓
น้อย	๒
น้อยที่สุด	๑

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ ๓ มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของความคิดเห็นโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (ช่วงชั้น)} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย ๔.๒๐ – ๕.๐๐ หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ๓.๔๐ – ๔.๑๙ หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย ๒.๖๐ – ๓.๓๙ หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ๑.๘๐ – ๒.๕๙ หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย ๑.๐๐ – ๑.๗๙ หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ ๔ เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนของความพึงพอใจ โดยลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก ๕ ระดับ เช่นกัน

ความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	๕
มาก	๔
ปานกลาง	๓
น้อย	๒
น้อยที่สุด	๑



ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย ๔.๒๐ – ๕.๐๐ หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย ๓.๔๐ – ๔.๑๙ หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย ๒.๖๐ – ๓.๓๙ หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย ๑.๘๐ – ๒.๕๙ หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย ๑.๐๐ – ๑.๗๙ หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบสอบถามเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาเพื่อนำเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและการวิจัย จำนวน ๓ ท่าน เพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Object Congruence: IOC) ของ คำถามแต่ละข้อหลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญแล้วมีค่า IOC มากกว่า ๐.๕ ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์และคำนิยามการวิจัย

และทดสอบค่าน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยสถิติ Cronbach's alpha ได้เท่ากับ ๐.๘๕ จัดว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ

๑. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

๒. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

๒.๑ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพระโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

๒.๒ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓ วันที่ ๒๔-๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔
ณ มหาวิทยาลัยนครพนม



อาชีพ และรายได้ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

ผลงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
๑. เพศ		
๑.๑ ชาย	๑๔๙	๓๗.๓
๑.๒ หญิง	๒๕๑	๖๒.๘
๒. อายุ		
๒.๑ ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๓๙	๙.๘
๒.๒ ๒๑ – ๓๐ ปี	๑๔๔	๓๖.๐
๒.๓ ๓๑ – ๔๐ ปี	๒๔	๖.๐
๒.๔ ๔๑ – ๕๐ ปี	๖๔	๑๖.๐
๒.๕ ๕๑ ปีขึ้นไป	๑๒๙	๓๒.๓
๓. อาชีพ		
๓.๑ ผู้ที่ไม่ได้ทำงานประจำ	๑๗๖	๔๔.๐
๓.๒ ผู้ใช้ทักษะ แรงงาน	๗๒	๑๘.๐
๓.๓ อาชีพเกษตรกรรม	๗๒	๑๘.๐
๓.๔ เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	๔๙	๑๒.๓
๓.๕ ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	๓๑	๗.๘
๔. ระดับการศึกษา		
๔.๑ ต่ำกว่าปริญญาตรี	๑๗๔	๔๓.๕
๔.๒ ปริญญาตรี	๑๘๙	๔๗.๓
๔.๓ สูงกว่าปริญญาตรี	๓๗	๙.๓
๕. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
๕.๑ ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๒๙	๕๗.๓
๕.๒ ๑๕,๐๐๑ – ๓๐,๐๐๐ บาท	๙๖	๒๔.๐
๕.๓ ๓๐,๐๐๑ – ๕๐,๐๐๐ บาท	๔๘	๑๒.๐

การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓ วันที่ ๒๔-๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔
ณ มหาวิทยาลัยนครพนม



๕.๔ ๕๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๒๗	๖.๘
๖. ภูมิสำเนา		
๖.๑ ภาคกลาง	๑๗	๔.๓
๖.๒ ภาคเหนือ	๖	๑.๕
๖.๓ ภาคตะวันตก	๖	๑.๕
๖.๔ ภาคตะวันออก	๑๔	๓.๕
๖.๕ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	๑๓	๓.๓
๖.๖ ภาคใต้	๓๔๔	๘๖.๐
๗. สถานภาพทางการสมรส		
๗.๑ โสด	๒๓๓	๕๘.๓
๗.๒ สมรส	๑๔๗	๓๖.๘
๗.๓ หย่า, แยกกันอยู่	๒๐	๕.๐

จากตารางที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๘ มีอายุ ๒๑-๓๐ จำนวน ๑๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๖ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ทำงานประจำจำนวน ๑๗๖ คนคิดเป็นร้อยละ ๔๔ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๘๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๓ มีรายได้ ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๓ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ จำนวน ๓๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๖ และโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน ๒๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๘.๓

ตารางที่ ๒ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม	๔.๓๕	๐.๗๔๔	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านศาสนา	๔.๑๖	๐.๙๔๘	มาก
แรงจูงใจด้านกายภาพ	๔.๒๒	๐.๖๗๖	มากที่สุด

จากตารางที่ ๒ พบว่าแรงจูงใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ในด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๓๕ ด้านศาสนาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๑๖ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๒๒



ตารางที่ ๓ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยว วัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา โดยรวม ๕ ด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว	๔.๓๑	๐.๗๑๑	มากที่สุด
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	๔.๒๑	๐.๗๗๔	มากที่สุด
ด้านคมนาคม	๔.๑๘	๐.๗๘๙	มาก
ด้านความปลอดภัย	๔.๓๐	๐.๖๗๕	มากที่สุด
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	๔.๑๗	๐.๗๑๐	มาก

จากตารางที่ ๓ พบว่าความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๓๑ ด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๒๑ ด้านคมนาคม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๔.๑๘ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย ๔.๓๐ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๔.๑๗

ตารางที่ ๔ ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	T/F-test	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	๐.๙๙๙	๐.๔๓	ไม่แตกต่าง
อายุ	๒.๙๕๔	๐.๐๒๐*	แตกต่าง
อาชีพ	๐.๑๕๕	๐.๙๖๑	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	๐.๐๑๑	๐.๙๘๙	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	๕.๒๑๙	๐.๐๐๒*	แตกต่าง
ภูมิลำเนา	๓.๖๗๕	๐.๐๐๓*	แตกต่าง
สถานภาพทางสมรส	๐.๔๕๘	๐.๖๓๓	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

จากตารางที่ ๔ พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติทดสอบโดยใช้ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) พบว่า อายุ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา แตกต่างกันมีค่า Sig เท่ากับ ๐.๐๒๐ ๐.๐๐๒ และ ๐.๐๐๓ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางสมรส ที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันมีค่า Sig เท่ากับ ๐.๔๓ ๐.๙๖๑ ๐.๙๘๙ และ ๐.๖๓๓ ตามลำดับ



ตารางที่ ๕ ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพระโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	T/F-test	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	๑.๐๖๕	๐.๒๘๘	ไม่แตกต่าง
อายุ	๑๐.๐๐๓	๐.๐๐๐*	แตกต่าง
อาชีพ	๓.๖๓๓	๐.๐๐๖*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	๑.๒๗๑	๐.๒๘๒	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	๑๒.๓๖๑	๐.๐๐๐*	แตกต่าง
ภูมิลำเนา	๓.๒๖๔	๐.๐๐๗*	แตกต่าง
สถานภาพทางการสมรส	๒.๙๘๔	๐.๐๕๒	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

จากตารางที่ ๕ พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติทดสอบโดยใช้ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพระโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา แตกต่างกันมีค่า Sig เท่ากับ ๐.๐๐๐ ๐.๐๐๖ ๐.๐๐๐ และ ๐.๐๐๗ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพระโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันมีค่า Sig เท่ากับ ๐.๒๘๘ ๐.๒๘๒ และ ๐.๐๕๒ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพระโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ๒๑ -๓๐ ปี เป็นผู้ไม่ได้ทำงานประจำ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ และมีสถานภาพโสด ในส่วนของแรงจูงใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพระโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ในด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๓๕ ด้านศาสนาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๑๖ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๒๒ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ H.C.Boo, Ghiselli and Almanza (๒๐๐๐) ศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจมีองค์ประกอบคือ ระดับอาชีพ สภาพการทำงาน ระดับอายุ รายได้ และคุณภาพการทำงาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงมีความสัมพันธ์ในการส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยว วัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๓๑ ด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๒๑ ด้านคมนาคม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๔.๑๘ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย ๔.๓๐ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ๔.๑๗

ในส่วนของผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา นั้นพบว่าอายุ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา แตกต่างกันมีค่า Sig เท่ากับ ๐.๐๒๐ ๐.๐๐๒ และ ๐.๐๐๓ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันมีค่า Sig เท่ากับ ๐.๔๓ ๐.๙๖๑ ๐.๙๘๙ และ ๐.๖๓๓ ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา แตกต่างกันมีค่า Sig เท่ากับ ๐.๐๐๐ ๐.๐๐๖ ๐.๐๐๐ และ ๐.๐๐๗ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันมีค่า Sig เท่ากับ ๐.๒๘๘ ๐.๒๘๒ และ ๐.๐๕๒ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานระดับจังหวัดควรส่งเสริมการ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวใน พื้นที่ชุมชนในพื้นที่ วัดสำคัญจังหวัดสงขลา ควรจัดทำแผนพัฒนา ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ หน่วยงานทางด้านการตลาดในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวควรทำบูรณะวัดในท้องถิ่นเพื่อให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มากที่สุด
๒. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ . ทางอำเภอสังขละบุรี ควรปรับปรุงสิ่งจูงใจด้านอำนวยความสะดวก เช่น การบริการห้องสุขาที่สะอาดภายในวัดให้เพียงพอ ควรปรับปรุงมีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ มีการ จัดบริการร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มภายในวัดให้ถูกสุขอนามัยและราคาถูก รวมถึงยกระดับและปรับปรุงสินค้า และของที่ระลึกภายในวัดพะโคะ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



๓. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาสามารถนำผลการศึกษามาใช้ ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจ เช่น การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่อไป
๔. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งถัดไปควร ศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ของฝ่ายต่าง ๆ เช่น ชุมชน นักท่องเที่ยว ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในด้านการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (๒๕๕๙). รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี๒๕๕๙. สืบค้นเมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๓, จาก www.mots.go.th.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (๒๕๖๒). รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี๒๕๖๓. สืบค้นเมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๓, จาก www.mots.go.th
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (๒๕๖๓). สถานการณ์การท่องเที่ยว พฤศจิกายน ๒๕๖๓. สืบค้นเมื่อ ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_๒๐๒๐๑๒๒๙๑๑๔๐๓๓.pdf.
- กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ. (๒๕๕๕). การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร, ๓๒(๔): ๑๓๖-๑๔๖.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (๒๕๕๐).การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฐานเศรษฐกิจ. (๒๕๖๓). ท่องเที่ยวปี๖๔ ททท.ดันรายได้ต่างชาติเที่ยวไทย ติดTop๕ โลก. สืบค้นเมื่อ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔, จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/๕๕๓๙๗๒>.
- ณัฐริชา อำพลพรรณ. (๒๕๕๐). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก. จุลสารวิชาการท่องเที่ยว, ๓, ๑-๑๕.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (๒๕๔๘). อุทยานกรรมการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.



Boo, H. C., Ghiselli, R. I. C. H. A. R. D., & Almanza, B. A. (๒๐๐๐) . Consumer perceptions and concerns about the healthfulness and safety of food served at fairs and festivals. *Event Management*, ๖(๒), ๘๕-๙๒.

Crompton, J. L. (๑๙๗๙). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, ๖(๔):. ๔๐๘-๔๒๔.

Richards, G. (๒๐๑๘) . Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ๓๖: ๑๒-๒๑