



อิทธิพลของแรงจูงใจ และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อ
ความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม
THE INFLUENCE OF MOTIVATION AND PERCEPTIONS ON CULTURAL
TOURISM ON TOURIST LOYALTY IN TOURIST ATTRACTIONS
IN SAMUT SONGKHRAM

ร่มเกล้า ศิลธรรม*

Romkiao Sintam

คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Interdisciplinary Management and Technology, Kasetsart University

*Corresponding Author E-mail: romklaos@gmail.com

Received March 12, 2025; Revised April 30, 2025; Accepted April 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม และ 2) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Enter ผลการวิจัย พบว่า

1) แรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กายภาพ ($\bar{X} = 4.29$) การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$) และความภักดีของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 4.22$)

2) แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจ เท่ากับ 0.271 การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภักดี เท่ากับ 0.502

3) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.317$) และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ($\beta = 0.261$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ความภักดีของนักท่องเที่ยว, จังหวัดสมุทรสงคราม



Abstract

The objectives of this research were: (1) to investigate the level of motivation, perceptions on cultural tourism and tourist loyalty in tourist attractions in Samut Songkhram, and (2) investigate the influence of motivation and perceptions on cultural tourism on tourist loyalty in tourist attractions in Samut Songkhram. The research was quantitative. The questionnaire was used as the tool for data collection. The sample consisted of 400 tourists in Samut Songkhram Province. Data analysis employed descriptive statistics, including mean, standard deviation. Inferential statistics included Pearson correlation analysis and multiple regression analysis with Enter method. The research results were revealed as follows:

(1) The mean of motivation was at a high level ($\bar{x} = 4.12$). The aspect with the highest average was Physical ($\bar{x} = 4.29$). The mean of perceptions on cultural tourism was at a high level ($\bar{x} = 4.15$). The aspect with the highest average was tourist attraction ($\bar{x} = 4.20$). The mean of tourist loyalty was at a high level ($\bar{x} = 4.20$). The aspect with the highest average was intention to revisit ($\bar{x} = 4.22$).

(2) Motivation had a significant positive correlation with tourist loyalty at a level of 0.01. The correlation coefficient of motivation was 0.271. Perceptions on cultural tourism had a significant positive correlation with tourist loyalty at a level of 0.01. The correlation coefficient of perceptions on cultural tourism was 0.502.

(3) Motivation significantly affected tourist loyalty ($\beta=0.317$) and perceptions on cultural tourism significantly affected tourist loyalty in tourist attractions in Samut Songkhram ($\beta=0.261$) at a level of .01.

Keywords: motivation, perceptions on cultural tourism, tourist loyalty, Samut Songkhram province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมและชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (ฐานันท์ เกียรติไพบูลย์, 2567) ในปี พ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสร้างรายได้รวมจากตลาดในประเทศและต่างประเทศสูงถึง 2.62 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) และได้รับการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจากสภาเศรษฐกิจโลกให้อยู่ในอันดับที่ 47 จาก 119 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทรัพยากรการเดินทางและการท่องเที่ยว รวมถึงทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในอันดับที่ 26 ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นจากเดิมที่อยู่ในอันดับที่ 30 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและคุณค่าของวัฒนธรรมไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยที่ผ่านมาของนพพร บุญประสม และคณะ (2564) พบว่า



แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ขณะที่ Chang et al. (2021) พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาวิจัยในบริบทของการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีไม่มากนัก

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูง เนื่องจากมีทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับราชวงศ์ แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2566-2570 มุ่งเน้นการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการขับเคลื่อน (สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม, 2568) ในปี พ.ศ. 2565 จังหวัดได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่จำนวน 154 ครั้ง เพื่อส่งเสริมการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม, 2566) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบ คือ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีเอกลักษณ์และความน่าสนใจแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย (สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม, 2568) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การรับรู้ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามยังมีค่อนข้างน้อย

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม" จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษา ระดับแรงจูงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม และ 2) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการและความปรารถนาของนักเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการและความทะเยอทะยานที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความสำคัญของแรงจูงใจในการเดินทางจึงคือการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและวิธีการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Azeez, 2022) แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการแล้วก็จะเกิดแรงขับ หรือความอยากที่จะกระทำขึ้น จนเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ต้องการ (เจษฎาภรณ์



ยานุพรหม และคณะ, 2567) แรงจูงใจ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ กายภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สถานภาพและเกียรติภูมิ (Chang et al., 2021; พงษ์นรินทร์ ปิตจัตุรัส และคณะ, 2564) ผลการศึกษาของ รัชชัย สีดาพรมมา และคณะ (2565) พบว่า แรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบกับ นวพร บุญประสม และคณะ (2564) พบว่า แรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การผ่อนคลายความเครียด รองลงมา คือ การเรียนรู้วัฒนธรรม เกียรติภูมิ การแสวงบุญ ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ก่อนเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ผ่านประสบการณ์จริงจากการท่องเที่ยว (ประนิตศ ภูซิด และคณะ, 2565) กระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าหรือดีความสิ่งที่ได้สัมผัสทางการท่องเที่ยว (Kuntari & Lasally, 2022) การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต สถานที่โดยรวม และแหล่งท่องเที่ยว (ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคณะ, 2566) ผลการศึกษาของนวพร บุญประสม และคณะ (2564) พบว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นความชื่นชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมและแนะนำสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยว (Leo et al., 2021) การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในตั้งใจกลับมาเที่ยวในอนาคต การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และการพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในทางที่ดี (Omo-Obas & Anning-Dorson, 2023) ความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ (Stavrianea & Kamenidou, 2021) ผลการศึกษาของ รัชชัย สีดาพรมมา และคณะ (2565) พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

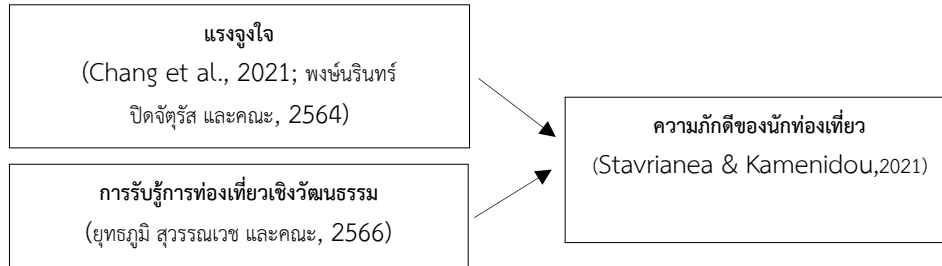
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Carvache-Franco et al. (2024) พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบกับ Li (2021) พบว่า การรับรู้การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับ Qiu et al. (2024) & Baptista et al. (2024) พบว่า การรับรู้การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Septiani et al. (2024) พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ ทิพขญา พิงชาญชัยกุล (2565) พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยว ทำให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตามแนวคิดของ Chang et al. (2021); พงษ์นรินทร์ ปิตจัตุรัส และคณะ (2564); ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคณะ (2566);



Stavrianea & Kamenidou (2021) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบ โดยการศึกษาสภาพปัญหาและความจำเป็นของการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม เกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ สังเคราะห์ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อนำมาจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 6,293,404 คน จากข้อมูลในปี 2566 (สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ (Yamane, 1973) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 10 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แห่งละจำนวน 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ซึ่งทุกข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item of Objective Congruence Index: IOC) มากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1976) การตรวจสอบความเที่ยง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า แรงจูงใจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.914 การรับรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.948 ความภักดีของนักท่องเที่ยมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Hair et al., 2010)



2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับแรงงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของแรงงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นต่อแรงงใจ การรับรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

แรงงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กายภาพ	4.29	0.58	มากที่สุด
วัฒนธรรม	4.10	0.87	มาก
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.06	0.89	มาก
สถานภาพและเกียรติภูมิ	4.04	0.83	มาก
รวม	4.12	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.63) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กายภาพ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ วัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.87) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.89) และสถานภาพและเกียรติภูมิ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.87	มาก
วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต	4.17	0.89	มาก
สถานที่โดยรวม	4.14	0.79	มาก
แหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.83	มาก
รวม	4.15	0.76	มาก



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.76) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.89) สถานที่โดยรวม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.79) และ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

ความภักดีของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.22	0.85	มากที่สุด
การบอกต่อ	4.18	0.86	มาก
รวม	4.20	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.83) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 4.22$, S.D.=0.85) รองลงมา คือ การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.86) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4 แสดงสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

ตัวแปร	แรงจูงใจ	การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ความภักดีของนักท่องเที่ยว
แรงจูงใจ	1.000		
การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.626**	1.000	
ความภักดีของนักท่องเที่ยว	0.586**	0.672**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.940 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1-3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Field, 2009) และทดสอบ Multicollinearity ได้ค่า VIF เท่ากับ 1.644 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Lee et al., 2000) กล่าวคือ ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ไม่มีปัญหา Multicollinearity

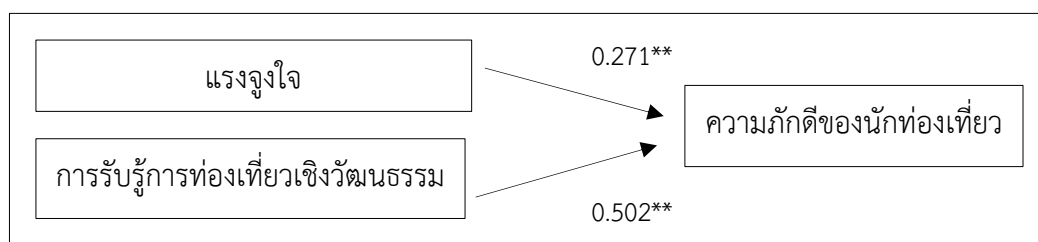
ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์การถดถอยกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ความภักดีของนักท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	P
ค่าคงที่	0.440	0.203		2.174	0.030
แรงจูงใจ	0.358	0.060	0.271	5.947	0.000**
การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.550	0.050	0.502	11.005	0.000**
Adjust R ² = .494 R ² = .497 R = .705					

** P < 0.01

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์การถดถอยกับความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลความภักดีของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.502 (50.2%) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ แรงจูงใจ กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.271 (27.1%)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงการพยากรณ์แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม



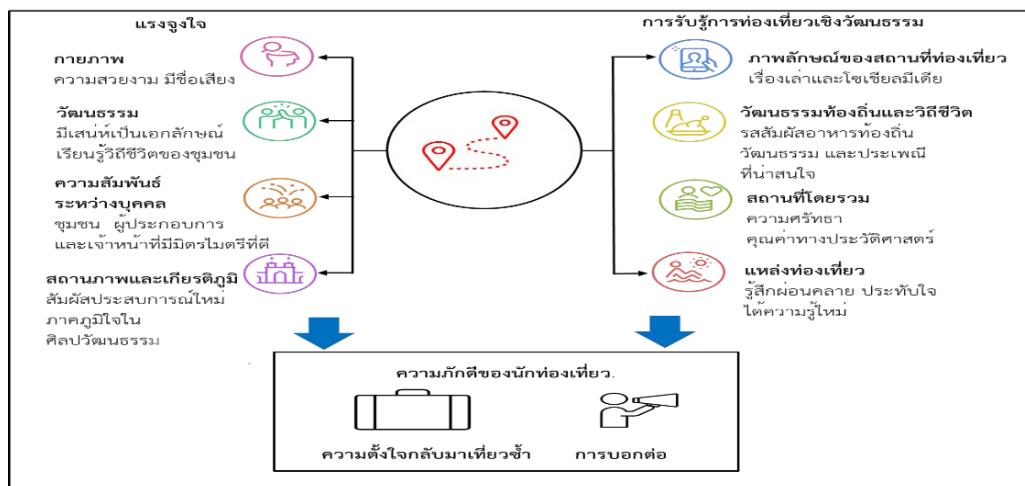
อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แรงจูงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Chang et al. (2021) พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กายภาพ รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัฒนธรรม สถานภาพและเกียรติภูมิ ตามลำดับ ประกอบกับ ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคณะ (2567) พบว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ สถานที่โดยรวม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ตามลำดับ การศึกษาของ Chang et al. (2021) พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ รองลงมา คือการบอกต่อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม สอดคล้องกับการศึกษาของ Qeidari and Kahnnooj (2024) พบว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสาเหตุที่ผลักดันและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบกับ Chang et al. (2021) พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับ นวพร บุญประสม และคณะ (2564) พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม พบองค์ความรู้ใหม่ กล่าวคือ แรงจูงใจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ด้าน การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางทฤษฎีและการปฏิบัติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงผังมโนทัศน์ความสัมพันธ์อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม



จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านกายภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สถานภาพและเกียรติภูมิ ส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจด้านกายภาพ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามมีความสวยงาม มีชื่อเสียง มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ และน่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อ ในขณะเดียวกัน การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต สถานที่โดยรวม และแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวัฒนธรรมและประเพณีความเป็นอยู่ที่มีเสน่ห์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนในท้องถิ่น รับรู้รสสัมผัสอาหารคาวหวาน ผักผลไม้ท้องถิ่น โบราณสถาน และสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อถ่ายทอดเรื่องราวให้แก่กลุ่มเพื่อนและญาติ สนับสนุนให้มาท่องเที่ยว รวมทั้งแชร์ประสบการณ์ผ่านการถ่ายรูป เช็กอิน และโพสต์บอกต่อในโซเชียลมีเดียซึ่งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวปลายทางต้องธำรงรักษาวิถีชีวิตในท้องถิ่นที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพกายและจิตใจให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งมิตรไมตรีจิตของชุมชนและผู้ประกอบการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจอันจะนำมาสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความวิจัย ได้นำเสนอข้อมูลที่แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ กายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัฒนธรรม สถานภาพและเกียรติภูมิ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่โดยรวม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อแนะนำให้ญาติพี่น้อง และคนที่รู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับแรงจูงใจ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ควรเพิ่มจำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของคนไทย เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น และกลับมาซ้ำ และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง



1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม การเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่คนที่รู้จักนั้นได้ ต้องเกิดมาจากความต้องการภายในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถจัดการอบรม เพื่อให้เพิ่มทักษะการสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมเพื่อดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถสื่อสาร และถ่ายทอดสืบสานรากฐานของทุนทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ซึ่งการศึกษาเพิ่มเติมจะช่วยวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เท่าทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.2 เลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยว โดยใช้ในการวิจัยแบบผสมวิธีในรูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory sequential design) โดยระยะแรกใช้วิจัยเชิงปริมาณ ระยะที่สองใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2567*. <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567, 27 กรกฎาคม). 10 จุดต้องเช็คอิน จ.สมุทรสงคราม. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/10-samut-songkhram>
- เจษฎาภรณ์ยานุพรม, ปริมนทร์ โฆษิตกุลพร, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และภัทริยา ศรีสุข. (2567). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 32(3), 1–14. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/husojournal/article/view/273899/186555>
- ฐาปณีย์ เกียรติไพบูลย์. (2567). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ปี 2568. *TAT Review*, 10(4), 38-41. https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-10-no-4-october-december-2024/
- ทิพชนา พิงชาญชัยกุล. (2565). ผลกระทบของแรงจูงใจและบุพปัจจัยต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(4), 320-328. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/253130>
- นพพร บุญประสม, เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, ศุภลักษณ์ สุริยะ, อติ เรียงสุวรรณ, ประวีร์ เหวียนระวี และวัลยา ชูประดิษฐ์. (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ



- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(1), 113-127. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/247790>
- ประนิตศ ภูษิต, นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 19(2), 101-117. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/260707>
- พงษ์นรินทร์ ปิดจตุรัส, ณพวรรณ สีนุศิริ, ปิยะมาภรณ์ เทียมจิตร และคมกริช วงศ์แข. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้าง และการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ต่ออุทยานประวัติศาสตร์ ภาควิชาวันออกเฉียงเหนือ. *Suranaree Journal of Social Science*, 15(1), 28-45. <https://doi.org/10.55766/OWQJ4689>
- ยุทธภูมิ สุวรรณเวช, เสรี วงษ์มณฑา, ขวลิย์ ณ ถลาง และชัชณะ เตชคณา. (2567). การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ตามรอยกวีนิพนธ์นิราศเมืองเพชรของกวีเอกสุนทรภู่ของนักท่องเที่ยว. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(1), 417-431. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/264581>
- ระชัย สีดาทรมมา, บุญทาวรรณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม : การค้นกลางอย่างมีเงื่อนไขของความเป็นของแท้ดั้งเดิมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(3), 1-10. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ryu_human/article/view/251433
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม. (2567). รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการสมุทรสงคราม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. <https://ww2.samutsongkhram.go.th/ebook/detail/12>
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม. (2568). แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568). <https://www2.samutsongkhram.go.th/strategy/?cid=6>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม. (2566). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พ.ศ. 2566-2570. <https://samutsongkhram.nso.go.th/manage-statistics-system/area-level-official-statistics.html?view=article&layout=edit&id=197>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). วิเคราะห์การจัดอันดับดัชนีการพัฒ น การเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2567. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=15745&filename=economic_develop
- Azeez, Z. A. (2022). Effects of travel motivation on image destination: Najaf City as a case study. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(1), 73-82 <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170107>



- Baptista, E. A., da Costa Fernandes, R., Pereira, T., Monteiro, A. N. R. L., & da Costa Doutel, A. (2024). Enhancing destination loyalty through tourist perception, destination image, and mediation of tourist satisfaction: A case study in Ataúro Municipality. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 6, 63-77. <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>
- Carvache-Franco, M., Contreras-Moscol, D., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Vera-Holguin, H., & Carvache-Franco, O. (2022). Motivations and loyalty of the demand for adventure tourism as sustainable travel. *Sustainability*, 14(14), 8472. <https://doi.org/10.3390/su14148472>
- Chang, J., Morrison, A. M., Chen, Y. L., Chang, T. Y., & Chen, D. Z. Y. (2021). Does a healthy diet travel? Motivations, satisfaction and loyalty with plant-based food dining at destinations. *British Food Journal*, 123(12), 4155-4174. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1121>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kuntari, E., & Lasally, A. (2022). Tourists' perception of heritage tourism attraction De Tjolomadoe. In J. Damanik et al. (Eds.), *Post pandemic tourism: Trends and future directions. International Academic Conference on Tourism* (pp. 66-78). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_6
- Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). *Statistics for business and financial economics*. World Scientific.
- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244-1256. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1772207>
- Li, J. (2021). Impact of tourists' perceived value on brand loyalty: A case study of Xixi National Wetland Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 262-276. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862882>
- Omo-Obas, P., & Anning-Dorson, T. (2023). Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2222-2240. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0178>
- Qeidari, H. S., & Kahnoot, S. R. H. (2024). Analysis of factors influencing the motivation for traveling to culinary destinations and Their Effect on Tourists' loyalty and return. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1895-1917. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2206592>



- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Septiani, S. ., Yulihardi, Y., & Amrullah, A. (2024). The influence of tourist perception and motivation on interest in revisiting beach attractions Oysters Padang Pariaman Regency. *Adpebi Science Series*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54099/ass.v1i1.509>
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. E. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper and Row Publisher.