

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์

A Study of Behavior and Motivation toward Intention to Repeat to Travel:

A Case Study of Surin

วนารัตน์ บุญธรรม (Vanarat Boontum)¹และมนภัทร บุชปลูกษ์ (Monnapat Bussaparook)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง ชะแรมยอติยาวนอุทยานพนมสวาย หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหนึ่งวัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 2,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบของการเดินทางเที่ยวเป็นแบบกลุ่ม 2-3 คน แหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว คือ สื่อข้อมูลออนไลน์ (Website, Facebook) มีความสัมพันธ์แบบนัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ และรายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ การท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

The purpose of this study aimed to study behavior, the relationship between personal factors and motivation for repeating visits of tourists in Surin. Quantitative research was used in this study. The research areas are Huai Saneng Reservoir, Sray Athitaya, Phanom Sawai Forest Park, and

¹ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

E-mail : inkgy.t770@gmail.com*

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : n.monnapat@aru.ac.th

Ban Tha Sawang Silk Weaving Village in Surin Province. The sample group was 100 tourists using the random sampling method as convenient. The statistics used in data analysis included percentage, mean, standard deviation, Chi-Square Test by using questionnaires as a tool.

The study showed that most of the tourists' behaviors come to travel more than 3 times. The most popular times are weekends with a one-day trip. The expense per trip is 2,001 THB or more. The purpose of tourism is relaxation. The type of trip found that as a group of friends which 2-3 people. Tourist information sources are online media (website and Facebook). Individual factors in terms of age, occupation, and median income were significantly correlated with tourist incentives in terms of attraction, amenities, and public relations as follows: 1) different ages of tourists affect their incentives for toilet facilities to be clean and adequate, 2) different occupations of tourists affect the reputation of a tourist attraction and tourism information from the radio media, and 3) different incomes of tourists affect the reputation of tourist attractions and tourism information from radio and television media.

Keywords: Tourist Behavior, Motivation, Repeating Visit

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 5 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 7 ธันวาคม 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมากและยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยว มากมาย อาทิ ความหลากหลายของทรัพยากร ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตรโดยที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการ

กระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง ส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องการพัฒนาและพัฒนาระบบโครงสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศ ในระยะหลังได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี ด้านคมนาคมและด้านขนส่งซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง (รุ่งฟ้า สะแกกลาง, 2562)

การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่และระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวขณะที่จุดหมาย

ปลายทางมักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และ Social network เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้คนไทยได้เห็นโลกที่กว้างขึ้นเมื่อผนวกกับต้นทุนการเดินทางโดยเครื่องบินที่ถูกกล่่งส่งผลให้คนไทยสนใจเปิดโลกแห่งการท่องเที่ยวให้กว้างไกลออกไปกลายเป็นความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างทำให้การท่องเที่ยวไม่เป็นเพียงแค่การเดินทางเท่านั้น แต่เป็นการสร้างไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ของตัวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปถือว่าเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีพฤติกรรมใช้จ่ายสินค้าของที่ระลึก เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์จากยางพารา ทำให้อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย การเติบโตของกลุ่ม นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การเติบโตของประชากร กลุ่มชนชั้นกลางที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงิน (Value-for Money) และการเติบโตของกลุ่ม นักท่องเที่ยว Generation-Y และ-Generation-Z ที่ชอบการสื่อสารและใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยตรงได้มากขึ้น ความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำด้วยแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ซึ่งนับเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะนำจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่วิถีไทยมานำเสนอ

ต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์ (กรมการท่องเที่ยว , 2561)

แผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสืชาวภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 -2565 กำหนดความสำคัญไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้โดยใช้ฐานเศรษฐกิจชีวภาพ สร้างเส้นทางท่องเที่ยว Bio Economy ในเขตพัฒนา การท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพ บุคลากรในชุมชนท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรที่พบในชุมชน และพัฒนาของฝากของที่ระลึกจากทรัพยากรทางชีวภาพของชุมชนท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (กองยุทธศาสตร์และแผนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

การท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานีมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยงลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยวมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่าพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จังหวัดสุรินทร์เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ของชุมชนโบราณยุคโลหะตอนปลายเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองทั้งศิลปกรรม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ศาสนา เศรษฐกิจและการปกครอง มีคูเมืองสามชั้นและปราสาทในที่เก่าแก่ที่สุดและมากที่สุดใน

ประเทศไทยที่สร้างมาในช่วงพุทธศตวรรษที่ 12 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “อาณาจักรเจนละ” ที่ราบลุ่มตอนกลางของแม่น้ำมูลโดยเป็นศูนย์กลางการติดต่อค้าขายและการประกอบศาสนกิจ ระหว่างดินแดนภาคตะวันตก และที่ลุ่มต่ำด้านทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเทือกเขาพนมดงรัก จนกระทั่งสมัยอยุธยาตอนปลายได้มีการอพยพของชนหลายเผ่าที่แตกต่างกันเข้ามาตั้งชุมชนขึ้นใหม่โดยมีชนเผ่า ส่วย กวย ญาย เป็นชนเผ่ากลุ่มแรก และต่อมาจึงมีชนกลุ่มอื่นเช่นเขมร ลาว ไทย และจีนตามมาในยุคหลังจึงทำให้จังหวัดสุรินทร์มีทั้งศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายและอารยธรรมที่ผสมผสานกันในบางเรื่อง แต่ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ไว้ได้จนถึงปัจจุบันคือ “การเลี้ยงช้าง” ที่ชนชาวส่วยมีความชำนาญตั้งแต่การจับช้างป่าในอดีตการเลี้ยงช้างและการฝึกช้างเพื่อใช้งานและการศึกสงครามทำให้จังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จึงได้ส่งเสริมให้มีประเพณีเทศกาลงานช้างจังหวัดสุรินทร์ไปพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในงานประเพณีที่สำคัญที่เช่น ประเพณีขึ้นเขาพนมสวาย งานบวชนาคช้าง งานมหรหรรพ์แห่เทียนพรรษา และตักบาตรบณหลังช้าง การทอดผ้าไหมยกทองที่ขึ้นชื่อลือชาว่าเป็นผ้าไหมที่สวยงามเป็นหนึ่งในแดนสยาม และการผลิตเครื่องเงินประจำอันเลื่องชื่อ นอกจากนี้จังหวัดสุรินทร์ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เขตรอยหินตึก อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์จึงเหมือนการเดินทางตามรอย “เส้นทางอารยธรรมมรดกล้ำค่าสุรินทร์” ยุคก่อนประวัติศาสตร์สมัยโลหะตอนปลายสู่ยุครุ่งเรืองแห่งอาณาจักรเจนละที่เรียกว่าสุรินทร์ถิ่นปราสาทจนถึงยุคปัจจุบัน (ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2556)

การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) เกิดขึ้นได้จากความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจทางด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ การให้บริการการคมนาคมขนส่ง การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งทั้งหลายเหล่านี้

สามารถสร้างความประทับใจหรือความชอบให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งถือเป็นการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

บทความการวิจัยนี้จะนำเสนอผลการศึกษาวัตถุกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ได้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ให้เป็นที่ท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

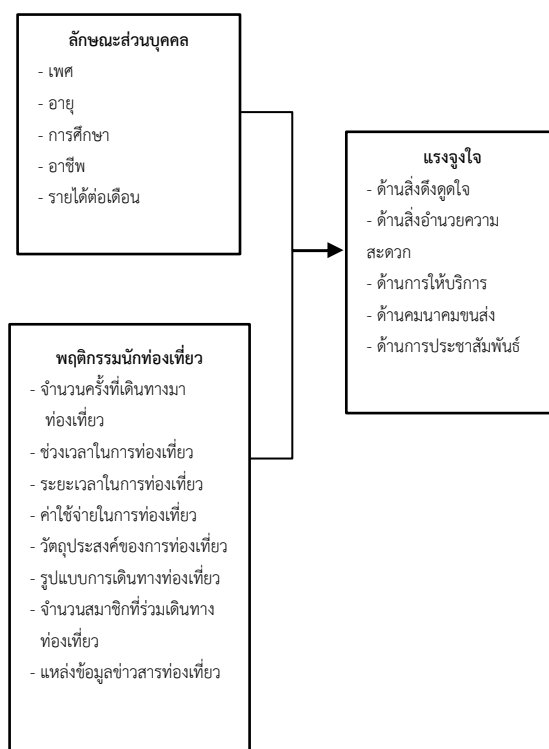
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุรินทร์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุรินทร์

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 สมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจ ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวลินุช อุทยาน (2551) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่าง ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกต การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงผลักดันที่เกิดจาก ความต้องการทางร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมของบุคคล จนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม การบริโภคอย่างมีเป้าหมาย ถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการบริโภค สินค้าด้านการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ที่คาดว่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พิบูลย์ ทีปะปาล (2550) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลเพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมออกมา และมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลนั้น แรงจูงใจถือเป็นจุดเริ่มต้น 10

ในการผลักดันให้บุคคลได้แสดงพฤติกรรมออกมาตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วยได้แก่ แรงขับ แรงกระตุ้น และความปรารถนาหรือความต้องการ ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากความปรารถนาหรือ ความต้องการ อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

พพบพร โอภาณนท (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่อิทธิพลคือการได้รับการเอาใจใส่รองลงมาคือความรู้สึกด้านความปลอดภัยและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับความสำคัญและประโยชน์ของการกลับมาเยือนซ้ำต่อการท่องเที่ยวการกลับมาเยือนหรือใช้บริการซ้ำเกิดจากความตั้งใจของบุคคลโดยจะมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่ตนได้รับถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้อื่นส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์เป็นจำนวน 1,404,106 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 607) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % หรือมีความคลาดเคลื่อน 10% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 24,000 คนต่อปี (ดวงพร แสนฤดี, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 377 คนและผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นอีก 30 ชุด ได้ความเชื่อมั่นที่ 82% ใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) (บุญชมศรีสะอาด, 2545)

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุรินทร์ โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการฐานข้อมูลการวิจัยต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

- อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง

- ชรชัยติยา

- วนอุทยานพนมสวาย

- หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะแบบตัวเลือกจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

มีลักษณะแบบตัวเลือกจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาใน

การท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 3 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ ด้านการให้บริการ จำนวน 2 ข้อ ด้านคมนาคมขนส่ง จำนวน 3 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนา ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดจุดประสงค์และสมมุติฐานในการวิจัย

3. ปรับแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาทางวิจัยทั้งสำนวนภาษาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการใช้ดัชนี IOC (Index of item-objective Congruence) เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถามและสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขโดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และแบบสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกแล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามแล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้ (สุรพงษ์ คงสัตย์และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

3.4 สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. ค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 29 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวส่วนใหญ่วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเที่ยววันเดียว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 2,001 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รูปแบบของการเดินทางเป็นแบบเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสื่อออนไลน์ (Website, Facebook) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

4.3 ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในด้านต่างๆ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) ด้านคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

4.3.1 ในด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.49$)

4.3.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การจัดการบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่เป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.43$)

4.3.3 ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจุดบริการด้านข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.43$)

4.3.4 ด้านคมนาคมขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.49$)

4.3.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.40$)

4.4 ผลการศึกษาความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านเพศไม่พบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจ ด้านอายุพบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ตารางที่ 1) ด้านการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจ ด้านอาชีพพบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ (ตารางที่ 2) และด้านการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 3) ด้านรายได้ต่อเดือนพบความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ตารางที่ 4) และด้านการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 5) ดังนี้

ตารางที่ 1 Chi-Square Test อายุ-ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.168 ^a	12	.036

อายุ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง มีการจัดการบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2 Chi-Square Test อาชีพ-ด้านสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.608 ^a	6	.024

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในเรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 3 Chi-Square Test อาชีพ-ด้านการประชาสัมพันธ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.627 ^a	6	.049

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่อง ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4 Chi-Square Test รายได้เฉลี่ย-ด้านสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.533 ^a	6	.024

รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในเรื่อง ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 Chi-Square Test รายได้เฉลี่ย-ด้านประชาสัมพันธ์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.987 ^a	6	.020

รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่อง ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การทดสอบ Chi-square ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. อภิปรายผล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวส่วนใหญ่วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เที่ยวแบบไป-กลับ ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว 2,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบของการเดินทางส่วนใหญ่เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 2-3 คน แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) สอดคล้องกับ รุ่งฟ้า สะแกกลาง (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีผู้ร่วมเดินทางเดินทาง 3-5 คน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,501-3,000 บาท แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และยังสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อ

ระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยวในการศึกษารัชนีนี้ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยงเชียงคานนั้น จะอยู่ในช่วงอายุ 21 ปี ถึง 30 ปีมากที่สุด ซึ่งผลการสำรวจก็สอดคล้องกับการสำรวจ ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมักจะเป็นคนหนุ่มสาวมากกว่าเป็นเยาวชนหรือคนชรา นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเชียงคานไม่ได้เป็นผู้มีรายได้ (ต่อเดือน) มากนัก โดยจะเห็นว่าหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเชียงคานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับ วงษ์ปัญญา นวนแก้ว (2562: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบ รื่นรมย์ ผ่อนคลายจิตใจ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า

ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ เมลดา ธนินันท์ (2560) ได้ศึกษาการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านการบริการ อยู่ในระดับมากโดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของเจ้าหน้าที่สูงที่สุด รองลงมาคือการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ ความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่และจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับกิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ศึกษาเรื่อง

แรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านที่พักในวันหยุด ต่อเนื่องวันหยุดเทศกาลหรือช่วงจัดกิจกรรมใหญ่ๆ ที่พักไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวต้องกางเต็นท์การเปิดช่องทางทางอินเทอร์เน็ตในการใช้จองที่พักเพื่อความสะดวกสบาย ก็เป็นอีกประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ

ด้านคมนาคมขนส่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กรกฎ พัวตระกูล (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเลส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการจัดการคมนาคมที่มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้หลายเส้นทางมากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนน การดูแลจัดการจราจรและการให้บริการรถสาธารณะ

ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กรกฎ พัวตระกูล (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเลพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆบริเวณจุดท่องเที่ยว มีศูนย์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวและมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิวิตรา วิเศษ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล ต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวใน พระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร กับ วณรัตน์ บุญธรรม (2558) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อโอกาสที่จะก่อให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในเมืองพัทยา ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเข้าเมืองพัทยา ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ในส่วนของการด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเข้าเมืองพัทยามากที่สุด

ผลวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจพบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอ อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ และรายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ที่กำลังเป็นที่นิยมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6.2 ควรมุ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อหาจุดเด่น และจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ควรมีนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวโดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ความหลากหลายของสื่อให้มากยิ่งขึ้น

6.4 สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน รวมทั้งการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์เพื่อให้เหมาะสมกับความแตกต่างของลูกค้าด้านอาชีพและรายได้ เพราะอาชีพที่แตกต่างและรายได้ที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561).แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, ค้นจาก <https://www.dot.go.th/storage/5V7jtvCF7hvNiXPUPU7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf>
- กรกฎ พัวตระกูล. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4384>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีเขียวภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 -2565. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก https://secretary.mots.go.th/strategy/more_news.php?cid=9

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ท่องเที่ยวไทยในปี 2560. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu>
- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2362>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>
- ทิพย์วรรณ แสงศรี. (2556). **เส้นทางอารยธรรมมรดกเก่า คำสุนทร.** กรุงเทพฯ: ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปวีตรา วิเศษ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พบพร โอทการนนท์. (2555). **รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2550). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- เมลดา อินตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก [file:///C:/Users/User/Downloads/melada_tani%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/melada_tani%20(6).pdf)
- รุ่งฟ้า สะแกกลาง. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4201>
- วนรัตน์ บุญธรรม. (2558). **แรงจูงใจที่มีผลต่อโอกาสที่จะก่อให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองพัทยา ประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วงษ์ปัญญา นวนแก้ว. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย.** วารสารวิชาการ “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(1), 95-103.
- สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นนทรพรพ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงผจญภัยของนักท่องเที่ยว. วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 9(3), 145-166.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.

