

BE-17

แรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยว วัดถ้ำผาเก็ง ตำบลในเมือง
อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น

Motivations and Perceptions of Thai Tourists Intention to Wat Tham Pakeong
Sub-district in Muang, Awieng Kao, Khon Kaen Province

วิชโรบล โกศลวิทยานันต์¹ ขนิษฐา ทองเชื้อ² และดาริกาญจน์ วิชาเดช³

Watcharobon Kosonwittayanan¹, Kanitha Thongchua², and Darikarn Wichadech³

^{1,2,3} สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: watcharobon.yue@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยว วัดถ้ำผาเก็ง ตำบลในเมือง อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มขนาดตัวอย่างของทาโร ยามานะ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยว วัดถ้ำผาเก็ง ตำบลในเมือง อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น โดยรวม 4 ด้านหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) (S.D.=0.48) และพบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดถ้ำผาเก็ง จังหวัดขอนแก่น โดยรวม 4 ด้านหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) (S.D.= 0.59)

คำหลัก: แรงจูงใจ, การรับรู้, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

This research aims to To study the motivation and perception of Thai tourists who want to travel Wat Tham Pha Keng, Nai Mueang Subdistrict, Wiang Kao District Khon Kaen Province collect data with questionnaires From a sample of 400 Thai tourists, Taro Yamane's sample size was randomized and the data was analyzed by descriptive statistics as the base statistics used to describe the characteristics of the samples. It consists of Percentage, Mean, and Standard Deviation. Wat Tham Pha Keng, Nai Mueang Subdistrict, Wiang Kao District Khon Kaen Province overall, 4 main aspects were at a high level ($\bar{X}=3.75$) (S.D.=0.48) and found that the perception of Thai tourists visiting Wat Tham Pha Keng. Khon Kaen Province, overall, 4 main aspects were at a high level ($\bar{X}=3.64$) (S.D.= 0.59)

Keywords: Motivations, Perceptions, Thai Tourists



บทนำ

ปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมรวมถึงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในจังหวัดขอนแก่น ทั้งปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวลดลงจากปี พ.ศ. 2563 ถึง 5.10% จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด และมีการปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีโดยได้แรงกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่องพิเศษ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี 2564 เป็นไปอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา โดยได้กำหนดช่วงเวลาและจุดเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ - ระยะ Recovery มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มความถี่ในการเดินทาง - ระยะ Restart เร่งสร้างรายได้จากการเพิ่มค่าใช้จ่าย (Spending per Trip) และเน้นกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจงที่มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่าย 2) จุดเน้นการดำเนินงาน (3D) ประกอบด้วย - Domestic : ปรับ Demand ส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสำคัญ เพื่อลดการพึ่งพาดตลาดต่างประเทศ ลดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เน้นกลุ่มคุณภาพ (Force Move) ได้แก่ กลุ่ม Millennial กลุ่มคนไทยเที่ยวออก กลุ่ม EXPAT กลุ่ม Digital nomad และกลุ่มประชุมสัมมนาภาครัฐ - Digital : สร้าง Digital Ecosystem สร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นจริงและสามารถลดช่องว่างทักษะ ด้านดิจิทัล ขับเคลื่อนการดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และก้าวทันอนาคต - Dynamic : สร้างพลวัตใหม่ จากความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่น การบูรณาการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน โดยเฉพาะด้านอุปทานให้มีความเข้มแข็ง สามารถลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง และความไม่แน่นอน ภายใต้หลักธรรมาภิบาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน ด้วยวัฒนธรรมต่างๆ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่นการท่องเที่ยวเชิงมรดก การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Richards, 2018) ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการพัฒนาที่สอดคล้องกับนโยบายทางการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) รวมถึงวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยซึ่งเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และวิถีไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวแหล่งหนึ่งคือ วัดซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจทางด้านศาสนา และการพัฒนาจิตใจของคนในชุมชน และมีศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่งดงาม (สุชานาฏ สิตานุกรักษ์ และบุญเรียง ขจรศิลป์, 2563) จึงมีการส่งเสริมให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงกลุ่มคนไทยที่มีศักยภาพสูงให้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจ และเคารพชุมชนท้องถิ่น (Richards, 2018)

จากข้อมูลงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งใหม่ ๆ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไหว้พระ ศึกษาประวัติและเอกลักษณ์ของวิถีชุมชนชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ศาสนสถาน และพื้นที่ธรรมชาติ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563) แรงจูงใจและการรับรู้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวสามารถประเมินและให้คุณค่าแก่การท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ซึ่งสอดคล้องกับ Ximba (2009) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้นความเข้าใจวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมทั้งทางด้านภูมิปัญญา ความงาม จิตวิทยา และความรู้สึก จึงทำให้นักท่องเที่ยวถ่ายทอดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้และส่งผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ จากข้อมูลจะเห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็น



โอกาสให้เกิดการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์มีความเป็นมาของทรัพยากร วัฒนธรรมก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจ และเป็นการปลูกจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอีกด้วยจากนโยบายการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พหุติกรรม การท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ (นพพร บุญประสม และคณะ, 2564) พบว่าสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด ขอนแก่นซึ่งมีวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองแห่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรมโลก มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่ หลากหลายทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ศาสนา เชิงสุขภาพ และมีประเพณีที่สำคัญอย่างประเพณีสงกรานต์ เทศกาลงานไหมและ ประเพณีผูกเสี่ยว โดยเฉพาะวัดมีหลายแห่ง อาทิ วัดหนองแวงพระมหาธาตุแก่นนคร วัดทุ่งเศรษฐี วัดไชยศรี วัดภูประภาชัย วัดเจติยภูมิ วัดถ้ำผาเกิ้ง วัดป่าแสงอรุณ วัดป่ากิตติญาณุสรณ์ และวัดพระพุทธรูปมหาพนาคำ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยว วัดถ้ำผาเกิ้ง ตำบลในเมือง อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดถ้ำผาเกิ้ง ตำบลในเมือง อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น พบว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น ปี 2564 จำนวน 1,385,376 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดถ้ำผาเกิ้งขนาดของตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณหาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด (ใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 387 คน และเพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ งานวิจัยนี้จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จึงใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจนกว่าได้ข้อมูลครบถ้วนคือ มิถุนายน 2564 - มกราคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นผู้ที่มียุ 36-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 –25,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยว วัดถ้ำผาเก็ง ตำบลในเมือง อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น โดยรวม 4 ด้าน

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D	ระดับ
แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียด	3.87	0.58	มาก
แรงจูงใจด้านการแสวงบุญ	3.68	0.68	มาก
แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม	3.74	1.18	มาก
แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ	3.72	0.52	มาก
รวม	3.75	0.48	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดถ้ำผาเก็ง จ.ขอนแก่น โดยรวม 4 ด้านหลักอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.75) (S.D.=0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.87) (S.D.= 0.58) แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.74) (S.D.= 1.18) แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.72) (S.D.= 0.52) แรงจูงใจด้านการแสวงบุญอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.68) (S.D.= 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบแรงจูงใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจ		
	N	\bar{X}	S.D
เพศ			
- ชาย	178	3.15	0.55
- หญิง	222	3.20	0.44
อายุ (ปี)			
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26	3.20	0.67
- 26-30 ปี	39	3.18	0.37
- 31-35 ปี	101	3.11	0.46
- 36-40 ปี	146	3.21	0.39
- 40 ปีขึ้นไป	88	3.28	0.56
ระดับการศึกษา			
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	3.80	0.68
- ปริญญาตรี	234	3.61	0.41
- สูงกว่าปริญญาตรี	50	3.95	0.49



ตารางที่ 2 เปรียบเทียบแรงจูงใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจ		
	N	\bar{X}	S.D
อาชีพ			
- ธุรกิจส่วนตัว	114	3.59	0.44
- พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	3.42	0.38
- พนักงานบริษัทเอกชน	136	3.32	0.40
- นักเรียน-นักศึกษา	64	3.37	0.69
- เกษียณอายุ	15	3.25	0.53
รายได้			
- $\geq 15,000$ บาท	50	3.21	0.70
- 15,001-20,000 บาท	149	3.15	0.49
- 20,000-25,000 บาท	184	3.16	0.41
- 25,000 บาทขึ้นไป	17	3.12	0.40

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อแรงจูงใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ แตกต่างกันแต่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันก็มีความคิดเห็นแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยว วัดถ้ำผาเกิ้ง ตำบลในเมือง อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น โดยรวม 4 ด้าน

การรับรู้	\bar{X}	S.D	ระดับ
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์	3.98	0.54	มาก
การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.50	0.57	มาก
การรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.43	0.52	มาก
การรับรู้ด้านอัตลักษณ์	3.67	0.55	มาก
รวม	3.64	0.59	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดถ้ำผาเกิ้ง จ.ขอนแก่น โดยรวม 4 ด้านหลักอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.64) (S.D.= 0.59) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.98) (S.D.= 0.54) การรับรู้



ด้านอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) (S.D.= 0.55) การรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$) (S.D.=0.57) การรับรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$) (S.D.= 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจ		
	N	\bar{X}	S.D
เพศ			
- ชาย	178	3.62	0.55
- หญิง	222	3.75	0.44
อายุ (ปี)			
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26	3.76	0.67
- 26-30 ปี	39	3.69	0.37
- 31-35 ปี	101	3.63	0.46
- 36-40 ปี	146	3.68	0.39
- 40 ปีขึ้นไป	88	3.72	0.56
ระดับการศึกษา			
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	4.60	0.68
- ปริญญาตรี	234	4.45	0.41
- สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.60	0.49
อาชีพ			
- ธุรกิจส่วนตัว	114	3.71	0.44
- พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	3.87	0.38
- พนักงานบริษัทเอกชน	136	3.71	0.40
- นักเรียน-นักศึกษา	64	3.87	0.69
- เกษียณอายุ	15	3.84	0.53
รายได้			
- $\geq 15,000$ บาท	50	3.74	0.70
- 15,001-20,000 บาท	149	3.68	0.49
- 20,001-25,000 บาท	184	3.63	0.41
- 25,000 บาทขึ้นไป	17	3.52	0.40



จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นด้านการรับรู้แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อการรับรู้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศและอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ การรับรู้แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากทั่วทุกภาคของประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยจำนวน 20,001-25,000 บาทซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่เดินทางเข้ามาเที่ยววัดถ้ำผาเก็ง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bo, H.C., Ghiselli, R. I. C. H. A. R. D., & Almanza (2000) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจมีองค์ประกอบคือระดับอาชีพ สภาพการทำงาน ระดับอายุ รายได้และคุณภาพการทำงาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสัมพันธ์ในการส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton, J. L. (1997) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจ ภาวะซ่อนเร้นมี 7 ประเภท คือ เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่จำเจ เพื่อการสำรวจและประเมินตนเองเพื่อการพักผ่อนต้องการเกียรติภูมิ ต้องการถอยกลับไปสู่สภาพเดิม กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ และสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม จึงก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อเกิดแรงจูงใจดังกล่าว จึงก่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Kotler (2003) ซึ่งได้กล่าวว่าการกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะรับรู้จากการสัมผัสพื้นที่และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวพบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลทางบวกต่อการมาท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียดแรงจูงใจด้านการแสวงบุญ แรงจูงใจด้านการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins, Stephen P. (1999) ที่กล่าวว่า ภาวะของบุคคลที่ต้องการเรียนรู้หรือแสวงหา บางสิ่งบางอย่างด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นมาเกี่ยวข้องจึงเกิดแรงจูงใจใหม่ท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การรับรู้มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่วัดถ้ำผาเก็งจังหวัดขอนแก่น พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยว จำนวน 2 ตัวได้แก่ การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น การรับรู้จึงมีความสำคัญมากในทางการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา (Schiffman & Wisenblit, 2015) ส่งผลให้เกิดการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจ เช่น การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งนำผล



การศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิตินักท่องเที่ยวย้อนหลัง*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2565).*แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสีเขียว*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565 จาก https://www.mots.go.th/mobile_list.php?cid=393.
- นวพร บุญประสม และคณะ. (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(1), 113-127.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย/หนึ่งในกลไกหลัก ผลักดันเศรษฐกิจ BCG*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://tatacademy.com/th/publish/articles/3050f95e-e751-49c5-807d-6831802ba20e?title=เจาะลึก+“อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย+หนึ่งในกลไกหลัก+ผลักดันเศรษฐกิจผ่านโมเดล+BCG”+> .
- สุชานาฏ สิตานุรักษ์, บุญเรียง ขจรศิลป์. (2563). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวัดเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในเขตภาคเหนือตอนบน.*วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*,21(1): 15-27.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ -๒๕๖๔)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Boo, H. C., Ghiselli, R. I. C. H. A. R. D., & Almanza, B. A. (2 0 0 0) . Consumer perceptions and concerns about the healthfulness and safety of food served at fairs and festivals. *Event Management*, 6(2), 85-92.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4):.408-424.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12-21.
- Robbins, S. P. (1999). Layoff-survivor sickness: A missing topic in organizational behavior. *Journal of Management Education*, 23(1): 31-43.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Ximba, E. Z. (2009) . *Cultural and heritage tourism development and promotion in the Ndwedwe municipal area: Perceived policy and practice* (Doctoral dissertation).