

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่ Motivation of Thai Tourists for Traveling to Phrae Province

อำนวยการใหญ่ยิ่ง^{1*}, รัชวดี หมดมลทิน², เกษราพร ทิราวงศ์³,
นฤพนธ์ เลิศกาญจนานพ⁴, วฒนา วณิชชานนท์⁵, พิรานันท์ จันทาพูน⁶
Amnuayporn Yaifying^{1*}, Ratchawadee Modmolthin², Kassaraporn Thirawong³,
Narupon Lerdkanjanaporn⁴, Wattana Wanitchanont⁵, Piranun Juntapoon⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull factor) เป็นกรอบการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยหาความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญและค่า IOC (Index of Item-objective Congruence) เท่ากับ 0.95 และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.80 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานหาค่า (T-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way anova หรือ F-test) ตามวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 57.25 % มีอายุ 21-37 ปี (Gen Y) 41.50 % ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 57.25 % มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 47.25 % อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 23.50 % สถานภาพโสด 60 % ผลการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักโดยภาพรวมมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ เป็นประเด็นการพักผ่อนมากที่สุด $\bar{X} = 4.59$ ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงโดยภาพรวมระดับมาก $\bar{X} = 4.06$ ซึ่งมีประเด็นสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด $\bar{X} = 4.24$ ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ($t = -2.409$, Sig. = 0.156) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ($F = 9.816$), (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว, แรงจูงใจ, แหล่งท่องเที่ยว

^{1,2,3,4,5,6} สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว, คณะมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Tourism Development, Faculty of Maejo University Phrae Campus, Maejo University.

* Corresponding Author, email: amnuayporn0577@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were to analyze demographic characteristics of the informants, and motivation of Thai tourists traveling to Phrae province. The concepts and theories on push factors and pull factors were applied as a conceptual framework for this study. The research instruments used for collecting data was questionnaire which was evaluated by experts on content validity with IOC 0.95 and Cronbach's coefficient alpha about 0.80. Data were collected from 400 Thai tourists with a purposive sampling method and were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And the hypothesis testing consisted of T-test, One-Way ANOVA (F-test), and Least Significant Difference (LSD) with statistically significant at a level of 0.05.

The results of the study were as follow : 1) Most of the respondents were women (57.25%), aged between 21-37 years of age, (Gen Y), (41.50%). Most of them had bachelor's degree (57.25%) with monthly income less than 15,000 baht a month (47.25%). They worked in private businesses (23.50%). Most of them were single (60%). The study revealed that the overall push factor was at the highest level ($\bar{X} = 4.23$). When considering each side, relaxation was rated at the highest level of motivation ($\bar{X} = 4.59$). The overall pull factor was at the high level ($\bar{X} = 4.06$). When considering each side, tourist attraction was rated at the highest level of motivation ($\bar{X} = 4.24$). For hypothesis testing, it was found that tourists with different demographic characteristics had no statistically significant difference at a level of 0.05 upon tourists' motivation for traveling to Phrae province ($t = -2.409$, $Sig. = 0.156$). Therefore, the hypothesis was rejected. However, tourists with different ages had statistically significant difference at a level of 0.05 on tourists' motivation traveling to Phrae province ($F = 9.816$), ($Sig. = 0.000$). Therefore, the hypothesis was accepted.

Keywords: Tourism, Tourist, Motivation, tourist attractions

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะรายได้กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand, (2023 :14-15) และ Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports (2019) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจมาเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด ปัจจัยด้านความพร้อมของสาธารณูปโภคในจังหวัด และปัจจัยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI) Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council (2023) ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพ เน้นพัฒนาศักยภาพบุคลากรงานบริการด้านศาสตร์และศิลป์ของการบริการ การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพในธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม สายการบิน และไมซ์

จังหวัดแพร่มีทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลายทั้งในด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม Ministry of Tourism and Sports (2024) รายงานว่า จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 1,262,389 คน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 จำนวน 1,207,783 คน มีทิศทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.52 แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ยังไม่สามารถให้บริการและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นได้อย่างเต็มศักยภาพอันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวและการรักษาการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ จึงเป็นที่มาของปัญหาการวิจัยในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่
2. เพื่อการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Research) เป็นลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประเภทของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ทั้งนี้ Ministry of Tourism and Sports (2024) รายงานว่า จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ปี พ.ศ.2566 มีจำนวน 1,262,389 คน เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 1,207,783 คน ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวหรือประชากรที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง กรณีสขนาดของกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Silanoi, 2017: 50-61) กำหนดให้ความเชื่อมั่นที่ 95% จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน (Kitpridaburisut, 2008: 116 and Khazanie, 1996: 403) นั่นคือ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรจะต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยจะมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับ 0.05 อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจริงนักวิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นจาก 385 คน เป็น 400 คน จะทำให้ได้ระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นเป็น 95.44 % สูงกว่าระดับ 95% การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ได้แก่ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบปลายเปิด (Open Ended) ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเด็นรายการที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และภูมิสำเนาเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว Chittawattana (2015) ระบุว่าด้านปัจจัยผลัก (Push Factors หรือ Unmet Needs) ได้แก่ การพักผ่อน ความต้องการเปลี่ยนแปลงใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ ความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยว ศึกษาวัฒนธรรมขนานและการดำรงชีวิตที่แตกต่าง และการหาโอกาสเข้าสู่สังคมใหม่หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ส่วน Dickman (1996) กล่าวถึงด้านปัจจัยดึง (Pull factor) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การบริการที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อวัดระดับแรงจูงใจ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูล

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องของภาษา (Wording) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) Index of Consistency และนำข้อชี้แนะมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนทดลองใช้งาน (Chirachawalwisut, 2015: 37-38 อ้างใน Rovinelli & Hambleton, 1977 Mangsa and Prommarat, 2022: 55-56 และ Kongsat and Thamwong, 2015) ค่า IOC (Index of Item-objective Congruence) เท่ากับ 0.95 และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach, 1990: 204) เท่ากับ 0.80

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างพื้นที่แบบเจาะจง 12 แห่ง Nnanthisin (2023) รายงานเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดแพร่ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย อุทยานแห่งชาติดอยผาหลวง อุทยานแห่งชาติแม่ยม วนอุทยานแพะเมืองผี วัดพระธาตุช่อแฮ วัดพระธาตุปูแจ วัดพระธาตุอินทร์แขวน วัดจอมสวรรค์ คุ่มเจ้าหลวง บ้านวงศ์บุรี บ้านทุ่งโฮ้ง และบ้านนาคุหา และเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ Chanakun (2017) กล่าวถึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลัก (Push Factors หรือ Unmet Needs) และด้านปัจจัยดึง (Pull factor) Chanakun (2017) ระบุการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์การวัดให้คะแนน (rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด หมายถึง 5 คะแนน, มาก หมายถึง 4 คะแนน, ปานกลาง หมายถึง 3 คะแนน, น้อย หมายถึง 2 คะแนน และน้อยที่สุด หมายถึง 1 ตามแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) (Saengphikun, 2013: 181) การคำนวณความกว้างของอันตรภาคของช่วงชั้น (Ketsingh, 1995: 9 และ Torsak, 2021: 100) ได้เท่ากับ 0.80

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ คือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended) โดยการแจกแจงข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน โดยสถิติทดสอบสมมติฐานหาค่า (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way anova หรือ F-test) และด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
อายุ		
54-72 ปี กลุ่ม Baby Boomer	72	18
38-53 ปี กลุ่ม คือ Gen X	122	30.50
21-37 ปี กลุ่ม คือ Gen Y	166	41.50
8-20 ปี กลุ่ม คือ Gen Z	40	10
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.75
ปริญญาตรี	225	56.25
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	189	47.25
15,001 - 30,000 บาท	130	32.50
มากกว่า 30,001 บาท	75	18.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.75
พนักงานบริษัท	77	19.25
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	86	21.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
เกษตรกร	50	12.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	26	6.50
สถานภาพ		
โสด	240	60
สมรส	153	38.25
หย่าร้าง	7	1.75
รายจ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	298	74.50
10,000 - 20,000 บาท	87	21.75
20,001 - 30,000 บาท	5	1.25
30,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	152	38
ภาคเหนือ	172	43
ภาคตะวันออก	41	10.25
ภาคตะวันตก	7	1.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.50
ภาคใต้	6	1.50

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.25 มีช่วงอายุ 21-37 ปี เป็นกลุ่ม Gen Y ร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพการประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.50 ส่วนมากมีสถานภาพโสด ร้อยละ 60 นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมเกี่ยวกับรายจ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 74.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ ร้อยละ 43 ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ด้านปัจจัยผลัก (Push Factors หรือ Unmet Needs) และด้านปัจจัยดึง (Pull factor) มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยผลัก

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น (n=400)						
	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.
	5	4	3	2	1	แปลผล	
ปัจจัยผลัก (Push Factors)						4.23 มากที่สุด	0.533
1) การพักผ่อน	260 (65)	122 (30.50)	12 (3)	6 (1.50)		4.59 มากที่สุด	0.627

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น (n=400)						S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	
	5	4	3	2	1	แปลผล	
2) การพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ	159 (39.75)	181 (45.30)	59 (14.75)	1 (0.25)		4.25 มากที่สุด	0.704
3) ความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยว	162 (40.50)	196 (49)	41 (10.25)		1 (0.25)	4.30 มากที่สุด	0.666
4) ศึกษาวัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิต ที่แตกต่าง	125 (31.25)	201 (50.25)	71 (17.75)	3 (0.75)		4.12 มาก	0.712
5) การหาโอกาสเข้าสู่สังคมใหม่หรือสร้าง ความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่	110 (27.50)	152 (38)	120 (30)	17 (4.25)	1 (0.25)	3.88 มาก	0.869

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกมากที่สุด ในด้านการพักผ่อน $\bar{X} = 4.59$ รองลงมาเป็นความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.30$ และการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ $\bar{X} = 4.25$ ตามลำดับ สรุปแรงจูงใจในด้านปัจจัยหลักระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยดึงดูด สิ่งดึงดูดใจ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น (n=400)						S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	
	5	4	3	2	1	แปลผล	
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)						4.24 มากที่สุด	0.461
1) ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่	176 (44)	176 (44)	46 (11.50)		2 (0.50)	4.31 มากที่สุด	0.711
2) การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	208 (52)	154 (38.50)	38 (9.50)			4.43 มากที่สุด	0.660
3) คุณค่าของประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาล ประจำปี	168 (42)	184 (46)	48 (12)			4.30 มากที่สุด	0.672
4) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	124 (31)	210 (52.50)	64 (16)	2 (0.50)		4.14 มาก	0.687
5) ความหลากหลายของท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	140 (35)	195 (48.75)	65 (16.25)			4.19 มาก	0.692
6) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น	135 (33.75)	221 (55.25)	35 (8.75)	9 (2.25)		4.21 มากที่สุด	0.689
7) งานหัตถกรรมและความหลากหลายของสินค้า ของฝากของที่ระลึก	130 (32.50)	198 (49.50)	71 (17.75)	3 (0.25)		4.14 มาก	0.702

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งดึงดูดใจ ระบุค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี $\bar{X} = 4.43$ ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด $\bar{X} = 4.31$ และด้านคุณค่าของประเพณี วัฒนธรรม/เทศกาลประจำปี $\bar{X} = 4.30$ ตามลำดับ โดยภาพรวมของระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งดึงดูดใจระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.24$

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยดึงดูดด้านความสะดวกในการเดินทาง

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น (n=400)						S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	
	5	4	3	2	1	แปลผล	
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)						4.08 มาก	0.694
1) เส้นทางคมนาคมมีความสะดวกสบาย	131 (32.75)	160 (40)	94 (23.50)	15 (3.75)		4.02 มาก	0.845
2) แหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	138 (34.50)	183 (45.75)	69 (17.25)	10 (2.50)		4.12 มาก	0.777
3) ความชัดเจนของป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	137 (34.25)	178 (44.50)	74 (18.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.10 มาก	0.801

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ระดับมาก โดยพบแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ $\bar{X} = 4.12$ รองลงมาเป็นประเด็นความชัดเจนของป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.10$ และประเด็นเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกสบาย $\bar{X} = 4.0$ โดยสรุปผลการศึกษาของแรงจูงใจที่เกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดด้านความสะดวกในการเดินทางระดับมาก $\bar{X} = 4.08$

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น (n=400)						S.D.
	จำนวน(ร้อยละ)					$\bar{X}$	
	5	4	3	2	1	แปลผล	
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)						4.03 มาก	0.580
1) การบริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มคน บกพร่อง ด้านร่างกาย	143 (35.75)	159 (39.75)	92 (23)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.10 มาก	0.808
2) มีร้านค้าร้านอาหารบริการบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	87 (21.75)	239 (59.75)	73 (18.25)	1 (0.25)		4.03 มาก	0.640
3) จุดบริการประชาสัมพันธ์หรือศูนย์บริการข้อมูล แก่นักท่องเที่ยว	83 (20.75)	210 (52.50)	104 (26)	3 (0.75)		3.93 มาก	0.703

ตารางที่ 5 (ต่อ)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น (n=400)						
	จำนวน(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.
	5	4	3	2	1	แปลผล	
4) ความชัดเจนของป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว	112 (28)	203 (50.75)	82 (20.50)	3 (0.75)		4.06 มาก	0.716
5) การบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	99 (24.75)	209 (52.25)	90 (22.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.01 มาก	0.711

จากตารางที่ 5 พบว่าประเด็นสำคัญ 3 อันดับแรกระดับมาก ได้แก่ การบริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มคนบกพร่องด้านร่างกาย $\bar{X} = 4.10$ ความชัดเจนของป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.06$ และมีร้านค้าร้านอาหารบริการบริเวณแหล่งท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.03$ โดยภาพรวมของปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับมาก $\bar{X} = 4.03$

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยดึงดูดด้านการบริการที่พัก

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น(n=400)						
	จำนวน(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.
	5	4	3	2	1	แปลผล	
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)						4.04 มาก	0.612
1) จังหวัดแพร่มีที่พักหลากหลายให้เลือกใช้บริการ	116 (29)	186 (46.50)	95 (23.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.04 มาก	0.755
2) ที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	110 (27.50)	217 (54.25)	63 (15.75)	10 (2.50)		4.07 มาก	0.728
3) ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก	97 (24.25)	218 (54.50)	81 (20.25)	4 (1)		4.02 มาก	0.697

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านการบริการที่พักระดับมาก ที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ $\bar{X} = 4.07$ รองลงมาจังหวัดแพร่มีที่พักหลากหลายให้เลือกใช้บริการ $\bar{X} = 4.04$ และที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก $\bar{X} = 4.02$ โดยสรุปผลการศึกษาของแรงจูงใจที่เกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดด้านการบริการที่พักระดับมาก $\bar{X} = 4.04$

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยตั้ง
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น(n=400)						
	จำนวน(ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.
	5	4	3	2	1	แปลผล	
ปัจจัยตั้ง (Pull Factors) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)						3.90 มาก	0.666
1) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระ	172 (43)	141 (35.25)	84 (21)	3 (0.75)		4.21 มากที่สุด	0.793
2) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบตามกำหนดหรือ มีผู้นำเที่ยว	69 (17.25)	143 (35.75)	156 (39)	24 (6)	8 (2)	3.60 มาก	0.909

จากตารางที่ 7 พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.21$ และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบตามกำหนดหรือมีผู้นำเที่ยวระดับมาก $\bar{X} = 3.60$ โดยสรุปผลการศึกษาของแรงจูงใจที่เกี่ยวกับปัจจัยตั้งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับมาก $\bar{X} = 3.90$

สมมติฐานของการวิจัย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจ	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลทดสอบ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1) ปัจจัยหลัก (Push Factors)	4.20	0.530	4.25	0.536	-0.935	0.351	ไม่แตกต่าง
2) ปัจจัยตั้ง (Pull Factors) ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)	4.16	0.495	4.31	.0424	-3.117	0.002*	แตกต่าง
3) ปัจจัยตั้ง (Pull Factors) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	4.00	0.758	4.14	0.638	-1.854	0.065	ไม่แตกต่าง
4) ปัจจัยตั้ง (Pull Factors) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.86	0.593	4.15	0.540	-5.054	0.000*	แตกต่าง
5) ปัจจัยตั้ง (Pull Factors) ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)	4.02	0.593	4.06	0.626	-0.658	0.511	ไม่แตกต่าง
6) ปัจจัยตั้ง (Pull Factors) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	3.80	0.643	3.98	0.673	-2.838	0.005*	แตกต่าง
รวม	4.01	0.602	4.15	0.573	-2.409	0.156	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ค่าเฉลี่ย 4.15 ที่มีแรงจูงใจประเด็นปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มากกว่าเพศชาย $\bar{X} = 4.01$ ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ($t = -2.409$, $Sig. = 0.156$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเด็นปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความแตกต่างของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจ	8-20 ปี (Gen Z)		21-37 ปี (Gen Y)		38-53 ปี (Gen X)		54-72 ปี (Gen B)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1) ปัจจัยหลัก (Push Factors)	3.97	0.490	4.29	0.505	4.15	0.571	4.36	0.490
2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.03	0.564	4.23	0.424	4.23	0.460	4.42	0.428
3) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	3.68	0.779	3.94	0.735	4.27	0.596	4.31	0.509
4) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.87	0.644	4.00	0.600	3.93	0.582	4.33	0.356
5) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)	3.93	0.767	3.99	0.533	3.97	0.686	4.34	0.453
6) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	3.60	0.864	3.89	0.605	3.78	0.662	4.32	0.484
รวม	3.84	0.685	4.06	0.567	4.06	0.593	4.35	0.453

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 54-72 ปี (Gen B) มีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ มากกว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 21-37 ปี (Gen Y) และอายุ 38-53 ปี (Gen X) ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน $\bar{X} = 4.06$ และอายุ 8-20 ปี (Gen Z) $\bar{X} = 3.84$ ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ปัจจัยหลัก (Push Factors)						
ระหว่างกลุ่ม	5.539	3	1.846	6.776	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	107.901	396	0.272			
รวม	113.439	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 (ต่อ)

แรงจูงใจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)						
ระหว่างกลุ่ม	4.164	3	1.388	6.822	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	80.578	396	0.203			
รวม	84.742	399				
ปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)						
ระหว่างกลุ่ม	18.191	3	6.064	13.789	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	174.138	396	0.440			
รวม	192.329	399				
ปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)						
ระหว่างกลุ่ม	8.813	3	2.938	9.267	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	125.527	396	0.317			
รวม	134.340	399				
ปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)						
ระหว่างกลุ่ม	7.850	3	2.617	7.329	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	141.372	396	0.357			
รวม	149.222	399				
ปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)						
ระหว่างกลุ่ม	17.972	3	5.991	14.914	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	159.072	396	0.402			
รวม	177.044	399				
รวม						
ระหว่างกลุ่ม	10.421	3	3.474	9.816	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	131.431	396	0.332			
รวม	141.853	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ภาพรวมผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน (F=9.816), Sig.=0.000) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทุกด้านแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยหลัก
ด้วยวิธี LSD ด้านปัจจัยหลัก

อายุ	54-72 ปี (Gen B)	38-53 ปี (Gen X)	21-37 ปี (Gen Y)	8-20 ปี (Gen Z)
54-72 ปี (Gen B)	-	0.218*	0.0747	0.399*
38-53 ปี (Gen X)	-	-	-0.143*	-0.143*
21-37 ปี (Gen Y)	-	-	-	0.324*
8-20 ปี (Gen Z)	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยหลักแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 54-72 ปี (Gen B) กับอายุ 38-53 ปี (Gen X) และอายุ 8-20 ปี (Gen Z) ต่อมาเป็นอายุ 38-53 ปี (Gen X) กับอายุ 21-37 ปี (Gen Y) และอายุ 8-20 ปี (Gen Z) และถัดมาเป็นอายุ 21-37 ปี (Gen Y) กับอายุ 8-20 ปี (Gen Z)

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยตั้ง ด้วยวิธี LSD
ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ

อายุ	54-72 ปี (Gen B)	38-53 ปี (Gen X)	21-37 ปี (Gen Y)	8-20 ปี (Gen Z)
54-72 ปี (Gen B)	-	0.185*	0.190*	0.190*
38-53 ปี (Gen X)	-	-	-0.143*	0.181
21-37 ปี (Gen Y)	-	-	-	0.324*
8-20 ปี (Gen Z)	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกัน ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ อายุ 54-72 ปี (Gen B) กับอายุ 38-53 ปี (Gen X) อายุ 21-37 ปี (Gen Y) และอายุ 8-20 ปี (Gen Z) ถัดมาเป็นอายุ 38-53 ปี (Gen X) กับอายุ 21-37 ปี (Gen Y) ต่อมาเป็นอายุ 21-37 ปี (Gen Y) กับอายุ 8-20 ปี (Gen Z)

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยตั้ง ด้วยวิธี LSD
ด้านความสะดวกในการเดินทาง

อายุ	54-72 ปี (Gen B)	38-53 ปี (Gen X)	21-37 ปี (Gen Y)	8-20 ปี (Gen Z)
54-72 ปี (Gen B)	-	0.047	0.377*	0.640*
38-53 ปี (Gen X)	-	-	0.330*	0.593*
21-37 ปี (Gen Y)	-	-	-	0.263*
8-20 ปี (Gen Z)	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกัน ด้านความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ อายุ 54-72 ปี (Gen B) กับอายุ 21-37 ปี (Gen Y) และอายุ 8-20 ปี (Gen Z) ถัดมาเป็นอายุ 38-53 ปี (Gen X) กับอายุ 21-37 ปี (Gen Y) และอายุ 8-20 ปี (Gen Z) ต่อมาเป็นอายุ 21-37 ปี (Gen Y) กับอายุ 8-20 ปี (Gen Z)

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยตั้ง ด้วยวิธี LSD ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อายุ	54-72 ปี (Gen B)	38-53 ปี (Gen X)	21-37 ปี (Gen Y)	8-20 ปี (Gen Z)
54-72 ปี (Gen B)	-	0.39827*	0.32416*	0.46278*
38-53 ปี (Gen X)	-	-	0.07411	0.06451
21-37 ปี (Gen Y)	-	-	-	0.13861
8-20 ปี (Gen Z)	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 54-72 ปี (Gen B) กับอายุ 38-53 ปี (Gen X) และอายุ 21-37 ปี (Gen Y) และอายุ 8-20 ปี (Gen Z)

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยตั้ง ด้วยวิธี LSD ด้านการบริการที่พัก

อายุ	54-72 ปี (Gen B)	38-53 ปี (Gen X)	21-37 ปี (Gen Y)	8-20 ปี (Gen Z)
54-72 ปี (Gen B)		0.365*	0.350*	0.405*
38-53 ปี (Gen X)			-0.015	0.039
21-37 ปี (Gen Y)				0.055
8-20 ปี (Gen Z)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกัน ด้านการบริการที่พักแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 54-72 ปี (Gen B) กับอายุ 38-53 ปี (Gen X) และอายุ 21-37 ปี (Gen Y) และอายุ 8-20 ปี (Gen Z)

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยตั้ง ด้วยวิธี LSD
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

อายุ	54-72 ปี (Gen B)	38-53 ปี (Gen X)	21-37 ปี (Gen Y)	8-20 ปี (Gen Z)
54-72 ปี (Gen B)	-	0.537*	0.434*	0.719*
38-53 ปี (Gen X)	-	-	-0.103	0.183
21-37 ปี (Gen Y)	-	-	-	0.286*
8-20 ปี (Gen Z)	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกัน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อายุ 54-72 ปี (Gen B) กับอายุ 38-53 ปี (Gen X) และอายุ 21-37 ปี (Gen Y) และอายุ 8-20 ปี (Gen Z) ถัดมาเป็นอายุ 21-37 ปี (Gen Y) กับอายุ 8-20 ปี (Gen Z)

สรุปสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน ($t = -2.409$, Sig. = 0.156) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน ($F = 9.816$), Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาจากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเป็นเพศหญิง 57.25 % ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y 41.50 % ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 56.25 % อีกทั้งยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีอาชีพการประกอบธุรกิจส่วนตัว 23.50 % มีสถานภาพโสด 60 % นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมเกี่ยวกับรายจ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 74.50 % และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ 43 % ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ส่วนผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าข้อมูลแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักโดยภาพรวมมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ ซึ่งเป็นประเด็นแรงจูงใจด้านการพักผ่อนมากที่สุด $\bar{X} = 4.59$ ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งโดยภาพรวมระดับมาก $\bar{X} = 4.06$ และมีประเด็นสิ่งดึงดูดใจระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.24$ รองลงมาเป็นประเด็นด้านความสะดวกในการเดินทางระดับมาก $\bar{X} = 4.08$ ส่วนด้านการบริการที่พักระดับมาก $\bar{X} = 4.04$ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับมาก $\bar{X} = 4.03$ และประเด็นสุดท้ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับมาก $\bar{X} = 3.90$

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-37 ปี เทียบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาวัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ พบประเด็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนมาก

เป็นเพศหญิง 55.5 % ซึ่งสอดคล้องกันพบว่าผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง 57.25 % กลุ่ม คือ Gen Y มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด และมีรายจ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท (Boonprasom, et al., 2021: 119-121) เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มั่วบ้านบางเขน ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (Thanitnon, 2017: 54-57) พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.12$ โดยท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Chandraworrssit, 2021: 53-54) ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในประเด็นข้อมูลแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักโดยภาพรวมมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ ซึ่งเป็นด้านการพักผ่อนมากที่สุด $\bar{X} = 4.59$ สำหรับแรงจูงใจปัจจัยดังในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.13$ โดยความเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยมีความแตกต่างกันในประเด็นแรงจูงใจด้านปัจจัยดังโดยภาพรวมระดับมาก $\bar{X} = 4.06$ และมีประเด็นสิ่งดึงดูดใจระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.24$ รองลงมาเป็นประเด็นด้านความสะดวกในการเดินทางระดับมาก $\bar{X} = 4.08$ ส่วนด้านการบริการที่พักระดับมาก $\bar{X} = 4.04$ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับมาก $\bar{X} = 4.03$ และประเด็นสุดท้ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับมาก $\bar{X} = 3.90$ ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม ในประเด็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี โดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.86$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.19$ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด (Thammanittavorn and Punyasiri, 2022: 25-26) ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการวิจัยในประเด็นแรงจูงใจด้านปัจจัยดังประเด็นสิ่งดึงดูดใจ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมากที่สุด $\bar{X} = 4.24$ นอกจากนี้ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ในประเด็นแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจระดับมาก $\bar{X} = 4.45$ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ $\bar{X} = 4.49$ (Boontum and Bussaparoek, 2021: 45-48) ซึ่งมีความสอดคล้องในภาพรวมกับผลการวิจัยในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจเป็นอันดับต้นคือปัจจัยดังด้านสิ่งดึงดูดใจ $\bar{X} = 4.24$ และเมื่อแยกรายประเด็นย่อยจะเป็นเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี $\bar{X} = 4.43$ ภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่ $\bar{X} = 4.31$ และคุณค่าของประเพณีวัฒนธรรม/เทศกาลประจำปี $\bar{X} = 4.30$ ทั้งนี้ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ มีผลการวิจัยประเด็นปัจจัยหลักเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด $\bar{X} = 4.40$ (Kudchachai, 2021: 84-85) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นเดียวกันระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ ในการนี้ มีผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาวัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ พบประเด็นการวิจัยด้านแรงจูงใจด้านการพักผ่อนคลายความเครียดระดับมาก $\bar{X} = 3.87$ (Boonprasom, et al., 2021: 119-

121) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นแรงจูงใจปัจจัยหลักด้านการพักผ่อนระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.59$

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-37 ปี เป็นกลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและงานบริการอาจนำมาพิจารณาความสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและวางแผนพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.2 แรงจูงใจจากปัจจัยหลักด้านการพักผ่อน การพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ และความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยว ดังนั้นประชาชนและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรพิจารณาในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจเชิงบวก และมุมมองที่สร้างความประทับใจทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

1.3 ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของจังหวัดแพร่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี คุณค่าของประเพณีวัฒนธรรมเทศกาลประจำปีและความหลากหลายของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดแพร่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรพิจารณาจัดทำกิจกรรมประจำปีให้สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี เพื่อให้จังหวัดแพร่เป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล

1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทาง ให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคม มีความสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และความชัดเจนของป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่

1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจงานบริการต่าง ๆ ควรนำข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่พิจารณาจากความพร้อมในการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มคนบกพร่องด้านร่างกาย มีร้านค้าร้านอาหารบริการบริเวณแหล่งท่องเที่ยว จุดบริการประชาสัมพันธ์หรือศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ความชัดเจนของป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว และการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

1.6 ด้านการบริการที่พัก พบว่าจังหวัดแพร่มีที่พักหลากหลายให้เลือกใช้บริการที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประเด็นให้ผู้ประกอบการที่พักประเภทต่าง ๆ ได้พิจารณาการรักษาคูณภาพการให้บริการที่ดีและนำไปสู่การมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

1.7 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนมากชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ควรพิจารณาถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการออกแบบการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ให้มีศักยภาพสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งปี

2.2 ควรการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล โดยเฉพาะการใช้ภาพลักษณ์ของวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกันเป็นจุดดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว

2.3 ควรศึกษาการติดตามประเมินผลศักยภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความสร้างความเชื่อมั่นและการรักษาคุณภาพการให้บริการ

Reference

- Boonprasom, N., Chumnanchar, B., Suriya, S., Reangsuwan, A., Weanrawee, P. & Chupradit, W. (2021). Motivations and Perceptionson Cultural Tourismof Thai Tourists Affecting Revisit Intention : Case Study of Famous Temples in Smutprakarn Province. *Journal of the Private Higher Education Institutions Association of Thailand under the Royal Patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*, (27)1, 113-127 .
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/247790>
- Boontum, V. and Bussaparoek, M. (2021). A Study of Behavior and Motivation toward Intention to Repeat to Travel : A Case Study of Surin. *Journal of Management Science Review*, July –December 2021, (23)2, 39-49. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/254877>
- Chanakun, S. (2017, 25 January). *Statistics used in data analysis*.
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- Chandraworrssit, R. (2021). *Travel Motivations and Travel Experiences Affecting Thai Tourist's Satisfactions Visiting Kanchanaburi Province* (Master of Arts Thesis). Dhurakij Pundit University. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ratchatasorn.Cha.pdf>
- Chirachawalwisut, S. (2015). *Problems and Obstacles in the Work Performance of Non-Commissioned Officers at Phanurangsi Camp, Ratchaburi Province* (Master of Business Administration Thesis) Stamford International University.
- Chittawattana, B. (2015). *Tourism Industry*. Bangkok, Press and Design Co., Ltd.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.(pp.202-204)
- Department of Employment Promotion. (2023). *10 target industries and career examples*.
https://www.doe.go.th/prd/vgnew/custom/param/site/132/cat/40/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/1979
- Dickman, C.R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency. Canberra.

- Ketsingh, W. (1995). *Average and the division of meaning : A simple matter that is sometimes missed*. Educational research news.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications*. Fourth Edition. New York (p403). Harper Collins College Publishers.
- Kitpridaburisut, B. (2008). *Social Science Research Methodology* (10th ed.) Bangkok, Chamchuri Product.
- Kongsat, S. and Thamwong, T. (2015, 25 November). *Finding the reliability of the questionnaire (IOC)*. <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- Kudchachai, K. (2021). *A Study of Motivations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting Bangkachao Samut Prakan Province* (Master of Arts Thesis). Dhurakij Pundit University. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kodchapan.Kud.pdf>
- Mangsa, N. and Prommarat, P. (2022). Dynamics Learning Skill that Affect the Effective Work of Accounting Practitioner of Affiliate Subdistrict Administrative Organization in Roi Et Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University* Vol,(9)2 July – December 2022, 55-56. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/261196>
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI.), Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2023). *Target industries*. https://stemplus.or.th/target_industry
- Ministry of Tourism and Sports. (2024, March 18). *Summary of the accommodation situation, number of visitors and income from visitors from January to December 2023 (updated in 2022)*. <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- Nnanthisin. (2023, 1 February). *22 places to visit in Phrae 2023, the charm of Lanna, check in and you'll fall in love*. TrueID. <https://travel.trueid.net/detail/ejRD7QwmNq3L>
- Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand. (2023). *National Tourism Development Plan No. 3 (2023-2027)*. <https://shorturl.asia/sXDvI>
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Complete report of the project to develop quality tourism economic indicators and survey the attitudes and satisfaction of Thai and foreign tourists traveling in Thailand for fiscal year 2019*. <https://www.mots.go.th/download/pdf/FinalReportAttitude2562.pdf>
- Saengphikun, A. (2013). *Research regulations in tourism and hotel management*. Dhurakij Pundit University.
- Silanoi, L. (2017). How to use The Appropriate Statistical Formulas for Determining The Sample size for Quantitative Research Designs in THE Humanities and Social Science Study. *Research and Development Journal, Buriram Rajabhat University*, (12)2, 50-61. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/129356>

- Thammanittavorn, K. and Punyasiri, S. (2022). Behavior and Motivation of Thai Tourists in Generation Y traveling to visit Chulamanee Temple in Samut Songkhram. *Journal of Humanities Social Sciences and Innovation* Volume, July-December 2022, Kalasin University, (1)2, 17-32. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hsi_01/article/view/256874
- Thanitnon, M. (2017). *A Study of Motivations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting Baan Bang Khen*. Department of Service and Tourism Management (Independent study for Master of Arts degree). Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2706/3/melada_tani.pdf
- Torsak, D. (2021). *Guidelines for Promoting Ecotourism in Natural Attractions, Chaiyaphum Province* (Independent Study for Master of Arts). <https://updc.up.ac.th/server/api/core/bitstreams/449e792f-e0f8-43d2-b31e-6ac412ee38e6/content>