

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว วัดเจดีย์ (ไผ่ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช*

CULTURAL TOURISM BEHAVIORS AND MOTIVATIONS OF TOURISTS VISITING WAT CHEDI (AI KHAI), SICHON DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT

ธิดาภรณ์ ชัยเอียด¹, ภัทรวรรณ แท่นทอง¹, นิษฐิศา สุตใหม่², สุชาติ ฉันทสำราญ², สมใจ หนูผึ้ง², นวลรัตน์ วัฒนา^{3*}

Tidaporn Chaiead¹, Phattarawan Tantong¹, Nittida Sudmai², Suchat Chansamran¹, Somjai Nupueang¹, Nuanrath Wattana^{3*}

¹สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

¹School of Management Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

²สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

²School of Accountancy and Finance Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

³หลักสูตรการจัดการบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาดูแลสังคม กรุงเทพมหานคร

³Bachelor of Management Program SuanDusit University, Trang Center, Thailand

*Corresponding author E-mail: nuanrath@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดเจดีย์ (ไผ่ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสองครั้ง โดยได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุด เดินทางร่วมกับคู่ครอง ครอบครัว หรือญาติ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ เพื่อทำบุญและกราบไหว้รูปแกะสลักไผ่ไข่หรือเข้าวัดถ้ำมุงคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการขอพรด้านโชคลาภ สิ่งของที่ใช้ในการแก้บนคือประทัด มีค่าใช้จ่ายในการแก้บนส่วนใหญ่น้อยกว่า 500 บาท วัดถ้ำมุงคลที่นิยมคือเหรียญไผ่ไข่วัดเจดีย์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/เช่าวัดถ้ำมุงคลอยู่ในช่วง 500-999 บาท นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่นี้ให้กับบุคคลอื่น การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน



พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

This study aimed to examine the cultural tourism behaviors of tourists visiting Wat Chedi (Ai Khai) in Sichon District, Nakhon Si Thammarat, analyze the motivations influencing their visits, and investigate the relationship between demographic characteristics, tourist motivation and cultural tourism behaviors. The study was conducted with 400 respondents selected through accidental sampling. A structured questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage) and inferential statistics (Chi-square test). The findings revealed that the majority of tourists visited the temple more than twice. Most received information from close contacts such as family and friends and traveled during weekends or holidays. The primary travel companions were spouses, family, or relatives, and the majority traveled by private car. The main purposes of the visit were to make merit, pray for luck with Ai Khai, or purchase sacred objects. Most tourists made a wish in terms of luck, make an offering with firecrackers, and had cost of making a vow less than 500 baht. For types of sacred object, they purchased Ai Khai sacred object coins with 500 to 999 baht spending. Additionally, most tourists recommended this destination to others. Regarding tourist motivation, cultural motivation was the most significant factor, followed by physical motivation, status and prestige motivation, and interpersonal motivation. Finally, hypothesis testing confirmed a statistically significant correlation ($p < 0.05$) between demographic characteristics, tourist motivations, and cultural tourist behaviors.

Keywords: Tourist's Behavior, Tourist's Motivation, Cultural Tourism, Wat Chedi (Ai Khai) in Sichon District Nakhon Si Thammarat

บทนำ

วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมสูงในภาคใต้ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาที่วัดแห่งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนวัดเจดีย์ ในปี 2566 ในวันธรรมดา มีคนเดินทางมาเฉลี่ยประมาณ 4,000-5,000 คนต่อวัน ส่วนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีคนเดินทางมาเฉลี่ยประมาณ 15,000 - 17,000 คนต่อวัน ส่งผลให้เงินสะพัดในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเฉลี่ยทั้งปีนับพันล้านบาท กระแสความนิยมนี้นำไปสู่การพัฒนา สินค้าวัฒนธรรมภายในชุมชน ซึ่งกลายเป็น

องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ รวมถึงก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจของชุมชน ผ่านการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว (กนกกาญจน์ กล่องเกลา และธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2568)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชมวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ยังคงพบเห็นได้หรือยังมีชีวิตอยู่ รวมทั้งการสัมผัสวัฒนธรรม (เจษฎา ความคั่นเคย และชวลี ญ กลาง, 2565) แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 As คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีเสน่ห์เฉพาะตัว 2) การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม และ 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว (Cooper, C. & Boniface, B. G., 1998)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องเข้าใจการกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแวดล้อมและสิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล) และกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และจะแสดงพฤติกรรมออกมาผ่านกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ (Kotler, P. & Keller, K., 2016) และปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (McIntosh, R. & Goeldler, C., 1995)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดเจดีย์ (ไผ่) โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไผ่) อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไผ่) อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดเจดีย์ (ไผ่)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นประชากรซึ่งไม่รู้จำนวนที่แน่นอน การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran, W.G (Cochran, W. G., 1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.0 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2567) จำนวนขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน แต่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง การคำนวณทางสถิติมีความถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและมีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มน้อยลง (Kerlinger, F., 1972) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูล ระหว่าง ปี พ.ศ.2561 จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการศึกษาและทบทวนทฤษฎีแนวคิดและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้แนวคิดของ Kotler & Keller และส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงโดยการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นั่นคือ มีค่า IOC 0.50 ขึ้นไป และมีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, L. J., 1970) ซึ่งได้ค่า 0.92 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปติดต่อเจ้าอาวาสวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) ด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึงเดือน มกราคม 2561 โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและมีการรับกลับคืนมาด้วยตนเองและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	400	100.00
มาเที่ยว 1 - 2 ครั้ง	185	46.25
มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง	215	53.75
การรับทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	400	100.00
การบอกต่อกับบิดามารดา/ญาติพี่น้อง/เพื่อน/แฟน	292	73.00
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วารสาร/ใบประกาศ/ป้ายโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	58	14.50
การพักค้างคืนในจังหวัดนครศรีธรรมราช	400	100.00
ค้างคืน	66	16.50
- อำเภอสิชล/อำเภอขนอม/อำเภอท่าศาลา	28	7.00
- อำเภอเมือง	24	6.00
- อำเภอพรหมคีรี/อำเภอลานสกา/อำเภอปากพนัง และอื่นๆ	14	3.50
ไม่ค้างคืน	334	83.50
ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	400	100.00
วันธรรมดา	130	32.50
วันหยุดสุดสัปดาห์/วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล	244	61.00
วันพระ/วันใกล้ห้วยออก (ช่วงก่อนวันที่ 1, 16 ของเดือน)	26	6.50
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	400	100.00
คนเดียว	13	3.25
คู่ครอง/ครอบครัว/ญาติ	309	77.25
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คณะทัวร์นำเที่ยว	78	19.50
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	400	100.00
รถจักรยานยนต์	47	11.75
รถยนต์ส่วนตัว	332	83.00
รถทัวร์ของคณะทัวร์/รถแท็กซี่/รถรับจ้างอื่นๆ (รถมอเตอร์ไซด์/รถกระบะ)	21	5.25



ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว	400	100.00
เพื่อทำบุญและกราบไหว้รูปแกะสลักไอ้ไข่วัดเจดีย์และพระพุทธรูปของท่านเจ้าวัด/เพื่อเข้าวัดมุงคล	173	43.25
เพื่อขอพรหรือบนบานสานกล่าวเพราะมีความเชื่อในอภินิหารของไอ้ไข่วัดเจดีย์	73	18.25
เพื่อแก้บนที่สมหวังหรือสมความปรารถนาตามคำที่ขอพรและบนบานสานกล่าวไว้	121	30.25
เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	33	8.25
การขอพรหรือบนบานสานกล่าว	400	100.00
ด้านโชคลาภ	132	33.00
ด้านการค้าขาย	88	22.00
ด้านการเรียน/ด้านหน้าที่การงาน	122	30.50
ด้านการได้ทรัพย์สินคืน	18	4.50
ด้านชีวิตและครอบครัว เช่น การมีบุตร	40	10.00
สิ่งของที่ใช้ในการแก้บน	400	100.00
ประทัด/วงกลองยาว (เช่า)	245	61.25
ไก่ปูนปั้น	101	25.25
หนังสือ/ชุดเสื้อผ้าลายทหาร	13	3.25
น้ำแดง/ขนมเปียะ/ไข่ต้ม	41	10.25
ค่าใช้จ่ายในการแก้บน	400	100.00
น้อยกว่า 500 บาท	200	50.00
500 – 999 บาท	89	22.25
1,000 – 3,999 บาท	88	22.00
4,000 บาทขึ้นไป	23	5.75
ประเภทของวัดมุงคล	400	100.00
ผ้ายันต์	80	20.00
เหรียญไอ้ไข่วัดเจดีย์	149	37.25
แหวนมุงคลไอ้ไข่	71	17.75
กำไล/เลสข้อมือมุงคลไอ้ไข่	22	5.50
รูปหล่อขนาดเล็กไอ้ไข่วัดเจดีย์ (องค์บูชา)	78	19.50
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/เช่าวัดมุงคล	400	100.00
น้อยกว่า 500 บาท	112	28.00
500 – 999 บาท	143	35.75
1,000 – 3,999 บาท	130	32.50
4,000 บาทขึ้นไป	15	3.75
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว	400	100.00
แนะนำ	380	95.00
ไม่แนะนำ	20	5.00
สิ่งที่วัดควรปรับปรุง	400	100.00
ไม่ต้องปรับปรุง	97	24.25
ด้านบริการรถรับส่งสาธารณะ	52	13.00
ด้านป้ายบอกเส้นทางมาวัดเจดีย์	35	8.75
ด้านการประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวัดและป้ายสื่อสารต่างๆ	85	21.25
ด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ต่างๆ และการจัดหมวดหมู่ของร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก	72	18.00
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ภายในวัดเจดีย์	59	14.75

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสองครั้ง โดยได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุด เดินทางร่วมกับคู่ครอง ครอบครัว หรือญาติ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ เพื่อทำบุญและกราบไหว้รูปแกะสลักไอ้ไข่หรือเข้าวัดอุ้มงคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการขอพรด้านโชคลาภ สิ่งของที่ใช้ในการแก้บนคือประทัด มีค่าใช้จ่ายในการแก้บนส่วนใหญ่น้อยกว่า 500 บาท วัดอุ้มงคลที่นิยมคือเหรียญไอ้ไข่วัดเจดีย์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/เช่าวัตถุมงคลอยู่ในช่วง 500-999 บาท นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่นี้ให้กับบุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่)

แรงจูงใจด้านต่าง ๆ	ระดับแรงจูงใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	4.21	0.71	มากที่สุด
ความเชื่อด้านโชคลาภ	4.31	0.81	มากที่สุด
ความเชื่อด้านการค้าขาย	4.26	0.81	มากที่สุด
ด้านการเรียนและหน้าที่การงาน	4.25	0.83	มากที่สุด
การเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรมไทยและศาสนาจากงานเทศกาลต่าง ๆ และวิถีชีวิตของชุมชน	4.09	0.85	มาก
การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์	4.12	0.84	มาก
การให้ทานไฟ และการทอดกฐิน			
แรงจูงใจด้านกายภาพ	4.16	0.69	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าดึงดูดใจคือรูปแกะสลักไอ้ไข่วัดเจดีย์และขอนแก่น	4.17	0.86	มาก
ตะเคียนเพื่อบนบานสานกล่าวหรือขอโชคลาภ			
สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าดึงดูดใจ คือ ด้านของแก้บน เช่น ไก่ปูนปั้นขนาดต่าง ๆ จำนวนมากตั้งแต่ถนนทางเข้าวัดจนถึงวัดและภายในวัด	4.16	0.85	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าดึงดูดใจคือ ด้านการแก้บน เช่น กองประทัดที่สูงแบบไม่มีที่ไหนมาก่อน	4.12	0.87	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าดึงดูดใจคือ ด้านการแก้บน เช่น กองประทัดที่สูงแบบไม่มีที่ไหนมาก่อน	4.12	0.87	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งกราบไหว้บูชา เช่น พระพุทธรูปพ่อท่านเจ้าวัด รูปปั้นพระอาจารย์เทิ้มและผู้ใหญ่เที่ยงเมืองอินทร์	4.15	0.80	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าดึงดูดใจด้านวัตถุมงคล เช่น เหรียญไอ้ไข่ แหวนรูปไอ้ไข่องค์บูชา	4.18	0.81	มาก
แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	4.12	0.74	มาก
การท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ถือว่าเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต	4.10	0.84	มาก
การท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ถือเป็นการท่องเที่ยวที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเคยไปและมาเล่าให้ฟัง	4.10	0.84	มาก
การท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเองในด้านสุขภาพ จิตใจและอารมณ์ที่ดีขึ้น	4.14	0.83	มาก
แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.77	0.79	มาก
ความต้องการพบปะผู้คนใหม่ ๆ	3.58	0.95	มาก
ความต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง	3.86	0.85	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวส่งเสริมให้มีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	3.86	0.86	มาก



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ มีแรงจูงใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ มีแรงจูงใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีแรงจูงใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		สถานภาพ	
	Sig.	ดูผล	Sig.	ดูผล	Sig.	ดูผล	Sig.	ดูผล	Sig.	ดูผล	Sig.	ดูผล
1. จำนวนครั้ง	0.204	×	0.191	×	0.306	×	0.052	×	0.711	×	0.196	×
2. แหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลวัด	0.404	×	0.513	×	0.604	×	0.556	×	0.185	×	0.080	×
3. การพักค้างคืนในจังหวัด	0.525	×	0.309	×	0.059	×	0.793	×	0.467	×	0.489	×
4. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	0.272	×	0.947	×	0.168	×	0.016*	✓	0.227	×	0.972	×
5. ผู้ร่วมเดินทาง	0.008*	✓	0.656	×	0.307	×	0.598	×	0.048*	✓	0.010*	✓
6. พาหนะที่ใช้	0.791	×	0.527	×	0.002*	✓	0.181	×	0.000*	✓	0.264	×
7. วัตถุประสงค์	0.017*	✓	0.352	×	0.560	×	0.362	×	0.707	×	0.009*	✓
8. การขอพร	0.496	×	0.038*	✓	0.000*	✓	0.000*	✓	0.081	×	0.030*	✓
9. สิ่งของที่ใช้ในการแกำบน	0.884	×	0.374	×	0.675	×	0.146	×	0.638	×	0.010*	✓
10. ค่าใช้จ่ายในการแกำบน	0.951	×	0.553	×	0.391	×	0.490	×	0.022*	✓	0.758	×
11. วัดอุ้มผางที่มีให้ซื้อ/เช่า	0.005*	✓	0.136	×	0.593	×	0.643	×	0.438	×	0.387	×
12. ค่าใช้จ่ายซื้อวัดอุ้มผาง	0.408	×	0.157	×	0.272	×	0.352	×	0.028*	✓	0.160	×
13. การแนะนำบุคคลอื่น	0.845	×	0.263	×	0.222	×	0.703	×	0.745	×	0.216	×
14. สิ่งทีวัดควรปรับปรุง	0.265	×	0.779	×	0.056	×	0.415	×	0.964	×	0.467	×

หมายเหตุ * หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ มีค่า Significance ที่น้อยกว่า 0.05

×

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่า Significance ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่

1.00 - 2.33 หมายถึง แรงงูใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 - 3.67 หมายถึง แรงงูใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 - 5.00 หมายถึง แรงงูใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของนักท่องเ็ยวกับพฤติกรรมการท่องเ็ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเ็ยว

พฤติกรรมการท่องเ็ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเ็ยว	แรงงูใจของนักท่องเ็ยว							
	แรงงูใจด้าน กายภาพ		แรงงูใจด้าน วัฒนธรรม		แรงงูใจด้าน ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล		แรงงูใจด้าน สถานภาพและ เกียรติภูมิ	
	Sig.	Significance	Sig.	Significance	Sig.	Significance	Sig.	Significance
1. จำนวนครั้ง	0.128	×	0.313	×	0.408	×	0.722	×
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้	0.357	×	0.330	×	0.835	×	0.324	×
3. การพักค้างคืนในจังหวัด	0.281	×	0.365	×	0.079	×	0.101	×
4. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเ็ยว	0.314	×	0.185	×	0.008*	✓	0.022*	✓
5. ผู้ร่วมเดินทาง	0.911	×	0.253	×	0.409	×	0.003*	✓
6. พาหนะที่ใช้	0.500	×	0.147	×	0.132	×	0.003*	✓
7. วัตถุประสงค์	0.799	×	0.000*	✓	0.270	×	0.023*	✓
8. การขอพร	0.621	×	0.037*	✓	0.183	×	0.077	×
9. สิ่งของที่ใช้ในการแบกบน	0.014*	✓	0.192	×	0.290	×	0.308	×
10. ค่าใช้จ่ายในการแบกบน	0.620	×	0.866	×	0.989	×	0.603	×
11. วัตถุประสงค์ที่วัดมิให้ซื้อ/เช่า	0.298	×	0.813	×	0.656	×	0.459	×
12. ค่าใช้จ่ายซื้อวัตถุมงคล	0.255	×	0.001*	✓	0.554	×	0.842	×
13. การแนะนำบุคคลอื่น	0.002*	✓	0.000*	✓	0.957	×	0.005*	✓
14. สิ่งทีวัดควรปรับปรุง	0.105	×	0.706*	×	0.136	×	0.740	×

หมายเหตุ * หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ มีค่า Significance ที่น้อยกว่า 0.05

×

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของนักท่องเ็ยวกับพฤติกรรมการท่องเ็ยว ค่า Significance ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแรงงูใจของนักท่องเ็ยวทุกด้านคือแรงงูใจด้านกายภาพ แรงงูใจด้านวัฒนธรรม แรงงูใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ แรงงูใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเ็ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเ็ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเ็ยวที่เดินทางมายังวัดเจดีย์ (ไ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ นักท่องเ็ยวที่เดินทางมายังวัดเจดีย์ (ไ้ไข่) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้อง



กับงานวิจัยของชัยวุฒิ ภาคสุทธิผล นอกจากนี้พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักเดินทางร่วมกับคู่ครองหรือครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ การทำบุญ กราบไหว้ไอ้ไข่ และเช่าวัตถุมงคล (ชัยวุฒิ ภาคสุทธิผล, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrooke, J. & Horner, S. ที่ระบุว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นผลจากการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Swarbrooke, J. & Horner, S., 2007) และจากการลงพื้นที่ของนักวิจัยนักวิจัยก็สังเกตได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนิยมมาทำบุญ กราบไหว้ไอ้ไข่ ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤชวรรณ มาตกุล และ Cooper, C. & Boniface, B. G. รวมถึงงานวิจัยของจินตนา จันเรือน และคณะ และนักวิจัยสังเกต พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมาจากความเชื่อเรื่องอภินิหารของไอ้ไข่ ในการให้โชคลาภ จนเชื่อกันว่า “ขอได้ ไหว้รับ” (ธฤชวรรณ มาตกุล, 2556); (Cooper, C. & Boniface, B. G., 1998); (จินตนา จันเรือน และคณะ, 2565). ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรทิพย์ สิทธิเชนทร์ ที่พบว่า เพศมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางและกิจกรรมท่องเที่ยว (เนตรทิพย์ สิทธิเชนทร์, 2553) และ Anantamongkolkul, C. & Pattanapokinsakul, K. ที่พบว่าแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว (Anantamongkolkul, C. & Pattanapokinsakul, K., 2022)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดเจดีย์ไถ่ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ส่วนใหญ่มาเยือนวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) มากกว่าสองครั้ง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ การทำบุญ กราบไหว้ไอ้ไข่ และเช่าวัตถุมงคล มีการขอพรด้านโชคลาภ 3) ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด 4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน และ 5) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งครอบคลุมด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านลักษณะความเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) ซึ่งพบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะในประเทศเอเชียเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน

มาก เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวัดเจติย (ไอ้ไข่) ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ กล่องกลา และธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2568). ทักษะคติและแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปการจัดการ, 8(1), 226-248.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2567). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา จันเรือน และคณะ. (2565). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดลำปางและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(1), 123-132.
- เจษฎา ความคุ้นเคย และชวลีย์ ณ ถลาง. (2565). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษา, 16(3), 48-61.
- ชัยวุฒิ ภาคสุทธิผล. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริการทัวร์เอื้องหลวงของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน). ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัชวรรณ มาตกุล. (2556). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสาน กรณีศึกษาวัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เนตรทิพย์ สิทธิเชนทร์. (2553). แนวทางการพัฒนาอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวันหยุด. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Anantamongkolkul, C. & Pattanapokinsakul, K. (2022). Insights into cultural tourist behavior: A mixed-methods study. Humanities, Arts and Social Sciences Studies, 22(3), 523-535.
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cooper, C. & Boniface, B. G. (1998). Geography of travel and tourism. United Kingdom: Butterworth Heinemann.
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological test. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kerlinger, F. (1972). The Study and Measurement of Values and Attitudes. Washington, D.C.: ERIC Clearinghouse.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- McIntosh, R. & Goeldler, C. (1995). The Nature of Attitudes and Attitude Change. United States: Addison-Wesley Publishers.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.