

แรงจูงใจของนักทอ่งเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

นางณัชชา กุลปิ่นฉนวน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา
คณะวิทยาศาสตรการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THAI TOURISTS' MOTIVATIONS IN VISITING UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM

Mrs. Nutchā Kulpanawath



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชม

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

โดย

นางณัชชา กุลปิ่นฉัตร

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการ

(ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

ณัชชา กุลปิ่นฉัตร : แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี (THAI TOURISTS' MOTIVATIONS IN VISITING UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์
หลัก: ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม, 148 หน้า.

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดอุบลราชธานี และเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.72 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.82 โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบค่า "ที" (t-test) ใช้ในการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างเพศชายกับ เพศหญิง ส่วนการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ในความแตกต่างด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variances) แบบ One-Way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ จะใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี (Bonferroni's method) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยว จ.อุบลราชธานี 2-3 ครั้ง ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 3-4 วัน เดินทางมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน/นันทนาการ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจ.อุบลราชธานี จากอินเทอร์เน็ต สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุดคือ การชมงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี และรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี จากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม และอีก 5 ด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้านการพัฒนาตนเอง ต่อมาด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย ด้านการให้เข้ามาเพื่อสถานภาพ และด้านส่วนบุคคล
4. เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวมมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

5878404039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MOTIVATIONS / UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM / THAI TOURISTS.

NUTCHA KULPANAWATH: THAI TOURISTS' MOTIVATIONS IN VISITING UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM. ADVISOR: GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D., 148 pp.

The purposes of this research were to study and to compare gender, age, education level, marital status, and average income in terms of the Thai tourists' motivations in visiting Ubon Ratchathani Museum and its perimeters in Physical Motivation, Cultural Motivation, Emotional Motivation, Status Motivation and Personal Development Motivation. The samples were 400 Thai tourists who travelled to Ubon Ratchathani province and visited in Ubon Ratchathani National Museum. Questionnaires were adopted as a main method of data collection and were represented in the index of item objectives congruence (IOC) equivalent as 0.72 including Cronbach's Alpha Coefficient at 0.82. A questionnaire was analyzed statistically using frequency, percentage, mean, standard deviation, and the test value "t" (t-test) in order to compare the motivations in visiting Ubon Ratchathani Museum between male and female. One-way analysis of variance: ANOVA was used to compare the motivations in visiting Ubon Ratchathani Museum among Thai tourists by age, education level, marital status, and average income interval. If the results had been significantly different at the level 0.05 then the Bonferroni's Method would have been employed. The results were as followed;

1. The majority of respondents were single females aged between 20-29 years old with bachelor's degree. Most of them were students with average income less than or equal to 10,000 THB and their domicile are in Northeastern Region.

2. Most tourists have traveled to Ubon Ratchathani province 2-3 times and spent 3-4 days with their families using private cars as vehicle. Their main purposes of visiting were to relax or for leisure. They accessed information about tourist destinations at Ubon Ratchathani province via internet. The most attraction was Candle festival. They perceived Cultural Tourism places referring to Ubon Ratchathani National Museum which they had information via their families.

3. The majority of respondents were motivated at high satisfaction level in all aspects except the cultural motivation which was in highest level.

4. When compared motivation effect to visiting in Ubon Ratchathani National Museum of respondents to gender, it indicated that there was statistical significant differences at 0.05.

5. When compared motivation effect to visiting in Ubon Ratchathani National Museum of respondents to age, education level and average income, it indicated that there was statistical significant differences at 0.05.

6. When compared motivation effect to visiting in Ubon Ratchathani National Museum of respondents to marital status, it indicated that there was no significant differences.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2016

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร กรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล กรรมการภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถิถกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกวดี พิงโพธิ์ทอง อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร และอาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ บุคลากร คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน น้องๆ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทุกท่าน โดยเฉพาะ นางสาววรรณวิษา หนูมา และเพื่อนๆ น้องๆ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ฯ ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ จ.ส.อ.สุเมธ-นางหนูเรียม บัวหยาด บิดามารดาที่ได้ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน นายรัชกฤต-นายภูรี และนายภูเบศ กุลปณณวรรธ สามิและลูกชายที่คอยให้การสนับสนุนด้านการเงินอย่างเต็มที่และเป็นกำลังใจอันดีที่คอยผลักดันให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ รวมถึงนางสุจิตรา ตั้งตระกูล นางประภาพรณ มรรคเจริญ และญาติๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ครู อาจารย์ บิดามารดา และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้วิชาความรู้ซึ่งก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	39
แนวคิดเกี่ยวกับพิพธิภณท์	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบ แบบสอบถาม	79
ตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	86
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	93
ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน	94
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	111
อภิปรายผลการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะ	123
รายการอ้างอิง	125
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	141
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	148

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี.....	80
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวม	86
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านสรีระหรือทางด้านร่างกายของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	87
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี.....	88
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก บางอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	89
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	90
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี.....	91
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	92
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น อื่นๆ	93
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างเพศ.....	94
ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างอายุ.....	95

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างอายุ	96
ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย	97
ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน แรงจูงใจทางด้านส่วนบุคคล	98
ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน แรงจูงใจทางด้านในการพัฒนาตนเอง	99
ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน แรงจูงใจทางด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพและชื่อเสียง	100
ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างระดับการศึกษา	101
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยใน การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างระดับการศึกษา	102
ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาว ไทยด้านแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย	104
ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างสถานภาพ	105
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างรายได้	105
ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างรายได้	106
ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย	107
ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพและชื่อเสียง	108

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยด้าน แรงจูงใจส่วนบุคคล	109
ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยด้าน แรงจูงใจทางด้านในการพัฒนาตนเอง	110



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	50
ภาพที่ 2 ภายในห้องโถงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	51
ภาพที่ 3 แผนผังห้องจัดแสดง.....	51
ภาพที่ 4 อรรธนารีศวร.....	54
ภาพที่ 5 พระพุทธรูปปางมารวิชัย	54
ภาพที่ 6 ทับหลัง.....	55



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคการบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย การกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องมีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญต่อการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคแต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนอีกด้วยในภาวะที่ประเทศประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วกว่าภาคการผลิตหรือภาคการบริการอื่นๆ ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558ก) การท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนกลไกหลักในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศซึ่งในแต่ละปีการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศรวมทั้งสร้างกระแสเงินทุนหมุนเวียนภายในประเทศนับแสนล้านบาท จากข้อมูลสถิติของกรมการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงถึง 1,457,150.28 ล้านบาท เท่ากับมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.25 จากช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2558) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มที่ดีขึ้นมาโดยตลอดซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ที่กำหนดให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีเป้าหมายคือจะไม่มุ่งเน้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว หากแต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558ข)

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพิ่มมากขึ้น (สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย, 2555) เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงทางด้านประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย หรือ 2015 Discover Thainess เพื่อช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไปพร้อมกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558ค) แหล่งท่องเที่ยว

เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่ควรค่าแก่การศึกษาและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งคือ พิพิธภัณฑ์ เพราะพิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งเรียนรู้นอกโรงเรียนและแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต (กรมศิลปากร, 2558) ทั้งยังเป็นแหล่งนันทนาการการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ความเจริญก้าวหน้าและอารยธรรมของประเทศนั้นๆ รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพความรู้ของประชาชน พัฒนาทางความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาความคิดของประชาชนให้เป็นวิทยาศาสตร์ ตลอดจนสร้างเสริมความภาคภูมิใจให้เกิดแก่ชุมชนและชาติพันธุ์ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ พิพิธภัณฑ์ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวบรวมวัตถุ และข้อมูลความรู้ต่างๆที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆได้เท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตรวมถึงบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนนั้นๆอีกด้วย (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552) เพื่อปลูกฝังให้คนไทยได้เกิดความรักและหวงแหนในศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยแล้ว ยังคงกระตุ้นเตือนให้สังคมได้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ในฐานะแหล่งเรียนรู้สำคัญของชาติ เป็นการปลูกกระแสให้เด็ก เยาวชน ตลอดจนประชาชนหันมาสนใจศึกษาเรียนรู้นอกห้องเรียน และนอกตำราเรียนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์อยู่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,441 แห่ง แบ่งออกเป็นพิพิธภัณฑ์ทั่วไป 1,437 แห่ง และพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ 4 แห่ง หากแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้ ภาคกลาง 579 แห่ง ภาคเหนือ 295 แห่ง ภาคใต้ 136 แห่ง ภาคตะวันตก 100 แห่ง ภาคตะวันออก 89 และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีก 240 แห่ง (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2559)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ประเทศไทยจะมีพิพิธภัณฑ์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่กลับมีประชาชนให้ความสนใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์อยู่เป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเกือบทุกแห่งอยู่ในใจกลางเมืองหรือใกล้โบราณสถานที่สำคัญ ทั้งนี้อาจจะมาจากหลายสาเหตุโดยมีผู้ให้ความเห็นไว้หลายท่านดังนี้ (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2527) ได้กล่าวถึงปัญหาของพิพิธภัณฑ์ว่า ยังมีคนสนใจเข้าชมน้อย โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ของกรมศิลปากรหรือพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ที่มีอยู่เกือบทั่วประเทศ เป็นเพราะรูปแบบในการจัดพิพิธภัณฑ์ที่มีเพียงรูปแบบเดียว ซึ่งทำให้ขาดความน่าสนใจ จนทำให้คนรู้สึกว่าการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องที่ล้าสมัย ทั้งนี้ (มนัส แก้วบุชา และคณะ, 2542) เองก็ได้กล่าวถึงปัญหาของพิพิธภัณฑ์ไว้เหมือนกันว่า พิพิธภัณฑ์ทั้งของรัฐ เอกชน และของท้องถิ่นในประเทศไทยจะประสบกับปัญหาคล้ายๆกันคือ ด้านภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ที่หยุดนิ่งไม่มีชีวิต ขาดความเข้าใจและขาดการนำเสนอในงานของพิพิธภัณฑ์ให้กับผู้ที่เข้าชม และ (เฉลิมชัย หอนาค, 2554) ยังกล่าวว่าควรปรับปรุงการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ให้เป็นสถานศึกษาอย่างไม่เป็นทางการหรือสถานศึกษานอกระบบที่คอยให้บริการความรู้แก่ผู้ศึกษาทุกระดับชั้น ขณะเดียวกันก็ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปในรูปแบบของการจัดกิจกรรมกึ่งบันเทิง การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ชมและนิทรรศการที่จัดควรปรับเปลี่ยนอยู่เสมอจะทำให้ผู้คนเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้อย่างมีสาระและประเทืองปัญญา นอกจากนี้

จากเวทีการเสวนาทางวิชาการเรื่อง “พิพิธภัณฑ์ไทย : ศักยภาพที่น่าใช้ให้เกิดผล” พบว่าคนทั่วไปมองว่าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเป็นพิพิธภัณฑ์ที่หยุดนิ่ง ไม่มีชีวิต ล้าสมัย ในขณะที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติแต่ละแห่งได้รับเงินทุนสนับสนุนส่วนใหญ่มาจากส่วนกลางคือ ภาครัฐ จึงมีหน้าที่จัดนิทรรศการตามนโยบายที่ภาครัฐวางเอาไว้ ด้วยปัญหาภาวะเบียดเบียนของภาครัฐ การพัฒนากิจกรรมต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์จึงลดน้อยลงตามไปด้วย (สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554) จากสถานการณ์การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งรวมถึงการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดอุบลราชธานีเอง ก็พบว่ามีปัญหาเช่นเดียวกันทั้งที่ตัวอาคารพิพิธภัณฑ์ดังกล่าวตั้งอยู่ใจกลางเมืองอุบลราชธานี การเดินทางเข้าถึงสะดวกสบาย ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น วัดศรีอุบลรัตนาราม ศาลหลักเมืองจังหวัดอุบลราชธานี สวนสาธารณะทุ่งศรีเมืองซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรมสำคัญๆ ของชาวเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เช่น งานแห่เทียนเข้าพรรษา ซึ่งถือเป็นงานประเพณีประจำปีของจังหวัดที่ทำสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และงานแห่เทียนเข้าพรรษานี้ยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดอุบลราชธานีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี นับว่าเป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติแห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กรมศิลปากรดำเนินการจัดตั้งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนากิจการพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เพื่อให้เป็นศูนย์อนุรักษ์เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและให้บริการทางการศึกษาเกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนั้นการจัดแสดงนิทรรศการถาวรส่วนใหญ่ จึงมุ่งเน้นเรื่องราวด้านต่างๆ ของจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และชาติพันธุ์วิทยา (กรมศิลปากร, 2558ข)

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดความสนใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ สาเหตุหนึ่งอาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวยังขาดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานีเพียงแห่งเดียว แต่ยังพบปัญหาแบบเดียวกันนี้เกือบทุกพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย (พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี, 2558) เพราะฉะนั้นแล้วแรงจูงใจจึงเป็นแรงกระตุ้นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยว หรือเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานีเองก็เช่นเดียวกัน ก็ต้องอาศัยแรงจูงใจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมด้วยเหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ว่าในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีนั้น เกิดจากแรงจูงใจใดที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้เกิดความต้องการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งนี้นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจอีกว่ามืองค์ประกอบใดบ้างที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดแรงจูงใจใน

การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี และด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้แล้ว จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี และเป็นที่รู้จักแพร่หลายกับนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ยังสามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับพิพิธภัณฑ์ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

สมมติฐานของงานวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยกำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้กรอบแนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของสวาร์บรูคและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) อันได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง

แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจทางด้านส่วนบุคคล ในการสร้างแบบสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

ขอบเขตด้านเวลา ทำการวิจัยตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2559 ถึง มิถุนายน พ.ศ.2560 และทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2560 ถึงเดือนเมษายน 2560

คำจำกัดความของการวิจัย

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความปรารถนา หรือความสนใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่ถูกกระตุ้นหรือดึงดูดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ประกอบด้วยแรงจูงใจ 6 ด้าน ได้แก่

แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ หมายถึงแรงจูงใจในการเข้าชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี เพื่อให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการเรียนและการทำงาน หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ และได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป

แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง หมายถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้กลับไปเห็นสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่น่าดูได้ยากในปัจจุบัน หรือการได้ปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวในขณะนั้น

แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ หมายถึงแรงจูงใจในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือเกียรติภูมิ ที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และมีคนชื่นชมยกย่องจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ

แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง หมายถึงแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดทักษะใหม่ๆ ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีแก่ตนเอง

และแรงจูงใจส่วนบุคคล หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความสนใจหรือ เกิดขึ้นจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ประจำจังหวัดอุบลราชธานีและเป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติแห่งแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่กรมศิลปากรจัดตั้งขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของท้องถิ่น เพื่อให้เป็นศูนย์ศึกษาอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงนำเสนอเรื่องราวด้านต่างๆ ของจังหวัดอุบลราชธานีทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และชาติพันธุ์วิทยา

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีถิ่นฐานอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดอุบลราชธานี เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และมีความสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
2. ข้อมูลจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุงและวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า หมายถึงพลังการกระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคลที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึงการผสมผสานของแรงผลักดันจากความต้องการทั้งทางร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่า แรงจูงใจมาจากความต้องการหรือสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับพลัง หรือแรงขับที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นและมีทิศทางที่แตกต่างกัน เนื่องจากตัวแปรที่เข้ามาแทรกแซง และมีพฤติกรรมที่เลือกกระทำเพื่อเป้าหมายของตนคือ การตอบสนองความต้องการนั่นเอง

บ็อง อีต รุ่งเรือง (2551) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าหมายถึง สภาวะใดๆ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลโดยที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แรงจูงใจจะเป็นตัวผลักดันหรือกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมหรือกระทำออกมา

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งเห็นได้ชัดจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการจูงใจที่ไม่ใช่เพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นมีทิศทางอย่างจริงจังมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่า แรงจูงใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1954) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (theory of human motivation) โดยได้จัดลำดับขั้นตอนความต้องการ (The need hierarchy) ของมนุษย์ตามความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีการแบ่งลำดับขั้นของความต้องการจากต่ำสุดไปยังสูงสุด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (physical needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety & security needs) เช่น ปลอดภัยจากอันตราย มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีฐานะในการทำงานที่มั่นคง
3. ความต้องการทางด้านสังคม (social & belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม การต้องการความรัก ความต้องการการเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (esteem on status) คือ ความต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง มีคนนับหน้าถือตา มีเกียรติยศและชื่อเสียง
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) คือ ความต้องการพบความสำเร็จในทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝัน

นอกจากนี้ มาสโลว์ (Maslow, 1970) ยังได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้ตั้งสมมุติฐานของความต้องการ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับขึ้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการชั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นสูงจะเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่อไป

3. ความต้องการชั้นที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นความต้องการที่มีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรม คือความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนอง

แม็คเซลแลนด์ (McClelland, 1987) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ความตั้งใจอย่างมีสติและไม่มีสติที่จะเกิดพฤติกรรม (Conscious & Unconscious intents) ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในตัวบุคคล ที่เรารู้ได้จากการมีพฤติกรรมที่สังเกตได้จากภายนอก

เพทรี (Petri, 1991) ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นแนวความคิดที่เราใช้เพื่อต้องการอธิบายถึงพลัง หรือแรง (forces) ที่มีอยู่ในสิ่งมีชีวิต ที่ทำให้เกิดและชี้นำทิศทางของพฤติกรรมได้ด้วย ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจที่จะช่วยอธิบายได้ว่าทำไมพฤติกรรมนี้จึงเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นภายในสถานการณ์นั้นๆ

สตีเยร์และพอร์เตอร์ (Steers & Porter, 1991) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นพลังกระตุ้นและเป็นสิ่งที่ชี้นำทิศทางหรือแนวทางให้แต่ละบุคคลได้กระทำพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย และยังเป็นสิ่งที่สนับสนุนและรักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่

โซโลมอน (Solomon, 1996) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึง กระบวนการที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมดังที่กระทำอยู่ แรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความต้องการมากระตุ้น และบุคคลนั้นๆ ให้การตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น นอกจากนี้แรงจูงใจยังมีระดับความแข็งแกร่ง (Motivational strength) และมีทิศทาง (Motivational direction) ที่แน่นอน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่ามีความหมาย "แรงจูงใจ" แตกต่างกันไปมากมาย แต่พอที่จะสรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึงการผสมผสานของแรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการทางร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ หรือแนวทางที่ทำให้แต่ละบุคคลได้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางอย่างจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดหมายใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้น

ประเภทของแรงจูงใจ

ชนิษฐา วิเศษสาธิต และมุกดา ศรียงค์ (2537) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจทางสรีระวิทยา คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายทั้งหมดเพื่อให้มีชีวิตรอด ซึ่งถือเป็นความจำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความเหนื่อยล้าและการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจที่ช่วยทำให้คนมีสุขภาพจิตที่ดี ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการการเอาใจใส่จากผู้อื่น และความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น

3. แรงจูงใจทางสังคม คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ มักเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล แรงจูงใจชนิดนี้มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่น และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิดได้แก่

3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นความปรารถนาให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะให้ประสิทธิผลสัมฤทธิ์ตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังผลรางวัล แต่จะทำเพื่อต้องการประสิทธิผลความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น มีความต้องการการเอาใจใส่ ต้องการความรักจากคนอื่น และต้องการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เป็นต้น

3.3 แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง เป็นแรงจูงใจที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงและมีเกียรติยศในสังคม

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด เป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้คนเราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งแรงจูงใจนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันในสังคม บางครั้งอาจจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล หรือจากวัตถุที่เรามองเห็นและจับต้องได้ หรือมาจากสภาวะทางสังคมที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ เช่น การมีอิทธิพลเหนือคนอื่น การเป็นผู้นำ เป็นต้น

3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตัวเอง เป็นแรงจูงใจที่ค่อนข้างซับซ้อนและเป็นแรงผลักดันให้คนเราพยายามปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในหน้าที่การงาน หรือการประสบผลสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

อริยา คูหา (2545) อธิบายว่าแรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจภายในที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจใฝ่รู้ ความตั้งใจ ความพอใจ ความศรัทธา การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มักจะอยู่ติดตัวกับบุคคลค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างถาวรเช่นกัน แรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ที่ทำให้บุคคลกระทำพฤติกรรมต่างๆ เนื่องด้วยความชอบ หรือความรักที่อยากจะทำสิ่งนั้นจากใจจริง โดยมีได้หวังผลรางวัลหรือสิ่งล่อใจภายนอก ซึ่งจะทำให้ผลงานออกมามีคุณภาพสูง

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสิ่งผลักดันจากภายนอกของตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ส่วนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ทรัพย์สินเงินทอง ตำแหน่ง หน้าที่การงานอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เป็นต้น ส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชมเชย ยกย่อง หรือการได้รับการยอมรับ เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม ก็เพียงเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการของรางวัล ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง คำชมเชย การยกย่อง หรือการได้รับการยอมรับ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียงเพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียงเพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นและได้ความดีความชอบ เป็นต้น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) อธิบายว่าแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ แรงจูงใจภายใน หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลเป็นความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นผู้ปฏิบัติงานที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร เมื่อองค์กรมีปัญหาก็จะช่วยหาวิธีช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทน และแรงจูงใจภายนอก หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น การได้รับรางวัล คำชม ยกย่อง หรือมีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ไม่ถาวร บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวก็ต่อเมื่อต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

จากการแบ่งประเภทของแรงจูงใจตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่า แรงจูงใจมี 2 ประเภทคือ แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมตั้งแต่ในวัยเด็ก เป็นแรงจูงใจที่ค่อนข้างซับซ้อนที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นแรงผลักดันให้พยายามปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้บุคคลกระทำพฤติกรรมต่างๆ ด้วยความชอบ หรือความรักที่อยากจะทำสิ่งนั้นจากใจจริง โดยมีได้หวังรางวัลหรือสิ่งล่อใจภายนอก ซึ่งแรงจูงใจนี้จะทำให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพสูง แรงจูงใจภายในมักอยู่ติดตัวกับบุคคลค่อนข้างถาวร ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความ

อยากรู้ อยากเห็น ความสนใจใฝ่รู้ ความตั้งใจ ความพอใจ ความศรัทธา การมองเห็นคุณค่า และความ ต้องการ เป็นต้น

แรงจูงใจภายนอก หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายนอกของตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิด พฤติกรรม ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ส่วนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ทรัพย์สินเงินทอง ตำแหน่งทาง หน้าที่การงาน อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เป็นต้น ส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ เกียรติยศชื่อเสียง คำ ชมเชย ยกย่อง หรือการได้รับการยอมรับ เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว โดยหวังแค่สิ่งตอบแทนเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

มีผู้กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ที่กระตุ้นให้คน ออกเดินทางท่องเที่ยวดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา ได้แก่ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความความจำเจจากการทำงาน หรือความยุ่งยากต่างๆในชีวิตประจำวันเช่น การไป อาบน้ำแร่ การเล่นกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและแสวงหาความเพลิดเพลิน เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้ อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน อยากไปในสถานที่ที่ไม่เคยรู้จัก อยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ การพบปะสังสรรค์ การ ไปเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน การรู้จักเพื่อนใหม่ การแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ สังคมและสิ่งแวดล้อม ใหม่ๆ
4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจน การเข้าร่วมประชุม สัมมนา เป็นการเดินทางโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องด้วยเป็นบางส่วน เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น
5. แรงจูงใจทางการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน ได้แก่ การไปเที่ยวสวนสนุก การได้ดู กีฬาและกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เช่น การได้ชมขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสงสีเสียง เป็นต้น
6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา ได้แก่ การได้มีโอกาสไปร่วมแสวงบุญที่เมกกะ การได้ไปร่วม พิธีกรรมทางศาสนาที่ตนนับถือ ศึกษาธรรมะ หรือการฝึกสมาธิ เป็นต้น

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ เป็นการเดินทางที่บางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง เพื่อยกระดับฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา หรือ การไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับการบริการรูปแบบไหน ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551) กล่าวถึงแนวคิดที่ว่า มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม สัญชาตญาณของมนุษย์อยู่แล้ว แต่ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์จะแตกต่างกันไปตาม สภาพเศรษฐกิจ สังคม และเวลาว่าง ยังมีมูลเหตุการจูงใจที่สำคัญในการกระตุ้นก็จะยิ่งทำให้เกิดความ ต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นแรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ความต้องการผจญภัยกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ด้าน โรงแรม ที่พัก ด้านการขนส่ง หรืออื่นๆ ทำให้เกิดความ ต้องการอยากลองผจญภัยกับสิ่งเหล่านั้น
2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่มีความอยากรู้ อยากเห็น หรือพบปะกับสิ่งใหม่เช่น การออกเดินทางเพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต การออกเดินทางไป ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยไป ได้พบเห็นสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว คือได้รับความสุข สนุกสนาน หรือแม้กระทั่งความประทับใจถือเป็นกำไรในชีวิตขณะเดินทางท่องเที่ยว
4. ความต้องการค้นคว้าวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมจาก สถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยวเช่น เทศกาล ประเพณี หรือพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละ ท้องถิ่น ทั้งยังได้ศึกษาภาษาที่ใช้ในท้องถิ่นนั้นๆ
5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เห็น ความเป็นอยู่และความแตกต่างของเพื่อนร่วมโลก เช่น กลุ่มคนที่อยู่ในประเทศร่ำรวยกับกลุ่มคนใน ประเทศที่ยากจน ความเป็นอยู่ก็จะแตกต่างกัน รวมถึงการได้ไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ
6. ความต้องการการยอมรับของสังคม ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจหากได้ไปใน ที่มีคนคุ้นเคยหรือเป็นคนที่ยอมรับ ไม่ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นคนแปลกหน้า ดังนั้นจึงทำให้เลือกไป ท่องเที่ยวในประเทศที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคย และเป็นที่ยอมรับ
7. ความต้องการความภาคภูมิใจ เป็นความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศที่แปลก

ใหม่ยังไม่มีใครเคยไป เพื่อให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปเที่ยวในสถานที่แปลกแตกต่างจากคนอื่น ถือเป็นความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยว มีเพื่อนฝูงญาติมิตรมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากตน

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ เป็นการได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์แล้วแต่ทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม เป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น

วัลย์พร รั้วตระกูลไพบูรณ์ (2553) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึงแรงผลักดันที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

แสงเดือน รตินธร (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการความพึงพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายในการเดินทางไปท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจ หรือวิถีชีวิตเดิมๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นมูลเหตุภายในตัวบุคคลที่มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปสถานที่ใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์

แม็คอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986) กล่าวว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวคนนั้นได้ แรงจูงใจแบบนี้ทำให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ

4
ประการดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่แรงจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การนันทนาการ และสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ แรงจูงใจที่เป็นลักษณะของความ ต้องการที่จะเรียนรู้ บรรณานาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น พบเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่แตกต่างกัน และเพื่อการค้นหาความเป็นมาของรูปแบบการดำรงชีวิต ดนตรี ศิลปะพื้นบ้าน หรือการเต้นรำ เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Personal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะพบปะพูดคุยกับผู้คนใหม่ๆ ในสังคม เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งยังแตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมีในการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เป็นต้น

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status & Prestige Motivation) ได้แก่ ความ ต้องการพัฒนาตนเองและสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่น เช่น การเดินทางไปติดต่อธุรกิจ การเดินทาง ไปศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ฟริดเกิน (Fridgen, 1996) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจทั้งภายในและ ภายนอก (Intrinsic & Extrinsic motivation) ของนักท่องเที่ยวที่บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความ พึงพอใจและความตื่นเต้นสนุกสนานส่วนตัว บางคนเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ หรือร่วมประชุมเพื่อ พัฒนาอาชีพ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและลดความเครียด เพื่อการพักผ่อนวันหยุด เพื่อเยี่ยมเยียนญาติ มิตรและเพื่อน เพื่อความท้าทาย เพื่อชื่อเสียงเกียรติยศ เพื่อร่วมประชุมสัมมนา ศึกษา/อบรมเพิ่มพูน ความรู้ การไปท่องเที่ยวในดินแดนห่างไกล หรือการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

จี, มาเคินส์ และ ซอย (Gee, Makens & Choy, 1997) ได้แบ่งประเภทแรงจูงใจทางการ ท่องเที่ยวออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเรียนรู้หรือ หาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สถานที่ ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ

2. แรงจูงใจทางการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ เป็นแรงจูงใจที่ นักท่องเที่ยวต้องการความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน รวมถึงการพักผ่อนเพื่อการผ่อนคลาย และหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิต

3. แรงจูงใจทางด้านค่านิยมส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรับเอาค่านิยมทางการ ท่องเที่ยวและมีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะส่วนบุคคล เช่น การไปท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางศาสนา เป็นต้น

4. แรงจูงใจทางการพบปะกับบุคคล เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการพบปะพูดคุยกับเพื่อนใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว

5. แรงจูงใจทางด้านความนิยม เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามยุคสมัยนิยม ตามความนิยมในสมัยนั้นๆ

สวาบรูก และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวโดยการจำแนกแรงจูงใจออกเป็น 6 ชนิด ดังต่อไปนี้

1.แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical Motivation) คือแรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน และต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น การอาบแดดให้ผิวเป็นสีแทน การเล่นเจ็ตสกี การไปปีนเขา เป็นต้น

2.แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) คือความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และได้เห็นวิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมวัด ปราสาท พระราชวัง เป็นต้น

3.แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional Motivation) คือความต้องการเห็นสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่ทำดูไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เรียกว่า แรงจูงใจทางการถวิลหาอดีต (Nostalgia) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะชอบการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ แกลลอรี่ อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status Motivation) คือแรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนชื่นชม เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป เป็นต้น

5.แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development Motivation) คือการเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ ๆ ตัวอย่าง คือ นักเรียนไทยที่มีฐานะดีเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

6.แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation) คือแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติมิตรหรือเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างที่มาผสมผสานกันไป ดังนั้นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจึงหมายถึง กระบวนการการผสมผสานของแรงผลักดันที่ถูกกระตุ้นหรือดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคล แสดงพฤติกรรมหรือเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง หรือมีเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจน

สามารถกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ตนได้ ซึ่งในที่นี้คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างหากคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่าง

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข่าวหนักๆ มากกว่าการแสวงหาข่าวเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการรับข่าวสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี

การศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยการคำนึงถึงข้อมูลทางด้านประชากรต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมักจะมีรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นช่วงอายุ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ด้านสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละวัยก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ต่างๆ เช่น แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรนำลักษณะที่แตกต่างมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภคที่เป็นเพศที่แตกต่างกัน เช่น ครีมนำรุงผิว น้ำหอม เครื่องดับกลิ่นกาย เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคถือว่ามีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมักมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ มีความต้องการสินค้าที่หรูหรา แบรินด์ดัง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง เช่น ใช้นาฬิกาแบรนด์ดัง Rolex แต่ในขณะที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนธรรมดา กลับต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อสูง และมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่างับราคาที่ซื้อไป

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) ขนาดของครอบครัวมีความสำคัญต่อการบริโภคเป็นอย่างมาก แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่แตกต่างกัน เช่น บางครอบครัวอาจจะมีสมาชิก 1-2 คน หรือบางครอบครัวอาจจะมี 3-4 คน ซึ่งขนาดของครอบครัวจะ

เกี่ยวข้องกับบริการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่หรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital Status) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ดังนั้นจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จึงหมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะแนวคิดของบุคคล ที่เป็นปัจจัยในการส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวถึงแนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่า ลักษณะของประชากรอันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และภูมิฐานะ ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนอุปสงค์ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

สวาบรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีเหตุผลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม สรุปได้ว่า สิ่งที่ทำให้แรงจูงใจของแต่ละคนแตกต่างกันคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำปัจจัยด้านเพศมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากผลวิจัย พบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย โดยมี 3 ปัจจัยหลักคือ

1.1 ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน

1.2 ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย

1.3 ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์

2. อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว นักการตลาดมีความเชื่อว่า คนในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนแตกต่างกันออกไป เช่นกลุ่มวัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่มีความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุมักจะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในขณะที่คนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายก็จะมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาตอนต้น

4. รายได้ (Incomes) อำนาจการซื้อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว คนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อหน่ายได้ ซึ่งตรงข้ามกับคนที่มีรายได้สูงที่คิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการความตื่นเต้นและความท้าทาย รวมทั้งยังได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ ด้วย

5. สถานภาพ (Status) สถานภาพครอบครัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะพบว่าผู้ที่หย่าร้าง หรือผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมจะมีลักษณะที่เอื้ออำนวยในการเดินทางท่องเที่ยวและสามารถทำได้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงานหรือผู้ที่มีพันธะทางครอบครัวแล้ว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่เป็นโสด มักจะมีการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงานหรือผู้ที่มีครอบครัวแล้วด้วยเช่นกัน

ดังนั้นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้แรงจูงใจของแต่ละคนแตกต่างกันคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิสำเนา และสถานภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของสวาบรูคและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่าหมายถึง การเดินทาง ไต่ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยัง สถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับ และการเดินทางด้วย วัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม แต่มิใช่การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ ของการเดินทาง

วรรณ วรชวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่ได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการ พักผ่อนหย่อนใจ หรือความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง รวมถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็น กระบวนการที่มีความสัมพันธ์ ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ความ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน ดังนั้น สรุปได้ว่าความหมายของการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดหมายใด ๆ ก็ได้ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึง การ เดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความ สมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน การเดินทางเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ ปราสาท พระราชวัง โบราณสถาน หรือแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อไปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เป็นต้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2015) ได้ให้หลักจรรยาบรรณเกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 10 ประการดังนี้

1. การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจและความนับถือร่วมกันระหว่างมนุษย์กับสังคม
2. การท่องเที่ยวเป็นหนทางที่จะบรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคลและโดยรวม
3. การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการพัฒนาที่ยั่งยืน
4. การท่องเที่ยวเป็นบทบาทของผู้ใช้และผู้ส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษย์
5. การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อประเทศและชุมชนของเจ้าบ้าน
6. ภาระหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว
7. สิทธิทางการท่องเที่ยว
8. เสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
9. สิทธิของแรงงานและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
10. การนำหลักจรรยาบรรณการท่องเที่ยวโลกออกไปใช้งาน

วัลย์พร รั้วตระกูลไพบูรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ ช่วยสร้างงานให้เกิดแก่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวต้องมีปัจจัยในความต้องการหลายๆ ด้าน เช่น ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ซึ่งจะสร้างงาน และรายได้มากมายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2. ความสำคัญในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในด้านต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้นเช่น การสร้างสนามบิน ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจการจัดนำเที่ยว

3. ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความสำคัญต่อการสร้างงาน การท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างอาชีพที่หลากหลายเพื่อให้

การบริการแก่นักท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

5. ความสำคัญต่อการสร้างสันติภาพระหว่างประเทศ

6. ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษา วิถีชีวิต ศิลปะ ดนตรี อาหาร เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

7. ความสำคัญต่อการอนุรักษ์โบราณสถานและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

นอกจากนี้ สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศเป็นเงินตราต่างประเทศมากมาย

1.2 การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจและสร้างผลผลิต

โดยรวมของประเทศมีมูลค่าทวีคูณกว่า 2 เท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้สู่ชุมชนและภูมิภาค

1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศโดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.5 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างอาชีพแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่วยลดอัตราการว่างงานส่งผลให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นในรูปแบบภาษีอากรต่างๆ

2. ความสำคัญต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวช่วยในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษย์ ก่อให้เกิดสันติภาพ มิตรภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา สร้างความเจริญให้เกิดแก่ท้องถิ่น เกิดการก่อสร้าง และการลงทุนด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้

2.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและตระหนักในคุณค่าของศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ

2.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการหลั่งไหลเข้ามาทำงานในเมืองของประชาชนในชนบท

2.5 การท่องเที่ยวช่วยทำให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตสิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมือง

3. ความสำคัญต่อการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเพราะการที่นักท่องเที่ยวจะไปท่องเที่ยวที่ใดที่นั่นต้องมีความปลอดภัยเพียงพอนักท่องเที่ยวจึงจะเดินทางมาท่องเที่ยว

3.2 การท่องเที่ยวเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้มาพบปะรู้จักกัน เดินทางไปมาหาสู่ทำให้รู้จักคุ้นเคย และพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน

4. ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและลดสภาวะโลกร้อน (Global Warming)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญหลายด้านทั้งทางด้านความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การสร้างงาน สร้างรายได้ ทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคหรือท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น การท่องเที่ยวยังช่วยสร้างความเข้าใจและความนับถือร่วมกันระหว่างมนุษย์กับสังคม ทั้งยังมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์โบราณสถานและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

วรรณ วรชวานิช (2539) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และหรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2548) อธิบายความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติคือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเช่น ทะเล น้ำตก ชายหาด เกาะ แก่ง ป่าไม้ เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทางด้านศิลปวัฒนธรรมได้แก่ ประเพณี วิถีชีวิต งานเทศกาล และทางด้านประวัติศาสตร์อันได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน เป็นต้น

จากความหมายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม รวมถึงประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติเช่น น้ำตก ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน และทางด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตชาวบ้าน และงานเทศกาล เป็นต้น

รูปแบบของการท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีอยู่หลายรูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผู้รู้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

วรรณมา วงษ์วานิช (2539) กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้ว สามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น หลักรฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ด้านศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวต่างประเทศ ขนาดของประเทศถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากกว่าประเทศขนาดเล็ก เพราะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งอื่นๆ ที่น่าสนใจมากกว่า

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งทางธรรมชาติโดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่เป็นความแปลกจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก เพื่อศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และซากฟอสซิล เช่น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เป็นต้น

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นตามแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักรราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล เป็นต้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้ความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2.2 การท่องเที่ยวชมงานเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural & traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น

ให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และการได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านหรือชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา พื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty & spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังมุ่งเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้าง และฝึกเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ หมู่บ้านชาวไทใหญ่ ไทลื้อ ไทเขิน ไทหย่า เป็นต้น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด หรือความสนใจในแต่ละประเภทของกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา กระดานโต้คลื่น เป็นต้น นอกจากได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นแล้วยังได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำดีๆ มีความปลอดภัย และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังการเกษียณอายุจากการทำงาน ที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อยคือ 1 เดือนขึ้นไป

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศ โดยมี การตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) หรือการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การ

ท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน โดยแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศและ การท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้ยังสามารถกำหนดรูปแบบในการท่องเที่ยวออกเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

วรรณภา วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิวทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักผ่อน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยมฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่งของแหล่งท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักผ่อนจะเลือกสถานที่ที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยาเช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ หรือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเลเพื่อเล่นกระดานโต้คลื่น หรือการเดินป่าเพื่อยิงนก ตกปลา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกสบาย และรวดเร็ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาคือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า การจำแนกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุเพื่อการรักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมระหว่างกันในพื้นที่ที่มีสิ่งแวดล้อมในการผ่อนคลายจิตใจ เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน และถือเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เช่นการไปดูงานนอกสถานที่ซึ่งการนันทนาการเหล่านี้หน่วยงานจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน และโบสถ์เก่า ๆ หรืออาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วัด วังต่าง ๆ ชมการแสดงแสง สี เสียง เหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือการพบปะกันหรือการสัมมนาซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เข้าไปด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อไปสัมผัส และอาจเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่กระบ่าพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมโบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะได้เห็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ และเข้าร่วมพิธีทางศาสนา เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นขายชาติพันธุ์มนุษย์ เน้นการกลับคืนสู่ธรรมชาติ เช่น การถ่ายรูปตามแหล่งธรรมชาติ การปีนเขา การล่องแก่ง และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธีดังนี้

1. แบ่งตามหลักสากลเป็นการแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง

1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

1.3 การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่ง

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัว หรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกันมีความต้องการและมีความสนใจคล้ายคลึงกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักเดินทางเพียงลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้

3. การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นมักไม่ซับซ้อน เรียบง่าย เช่น การเล่นน้ำทะเล การชมดอกไม้ การนั่งรถชมเมือง การช้อปปิ้ง เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไปและที่จัดอยู่ในกลุ่ม MICE โดยมีกิจกรรมเสริมและจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การผ่อนคลาย ความเครียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสลับซับซ้อน และเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น

ดำเกิง โกลทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว (2550) ได้กล่าวถึง ประเภทของการท่องเที่ยวจำแนกได้ตามจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว หรือ แหล่งท่องเที่ยว (Type of Destination) โดยแบ่ง

ออกเป็นกลุ่มหรือประเภทตามประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับมี 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ รวมถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรม และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางครั้งอาจเข้าร่วมการใช้ชีวิตในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว นำกลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งอาจเป็นการจัดงานรับประทานอาหารท้องถิ่น งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณๆ ไว้บริการด้วย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความเจริญรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร พระราชวังต่างๆ และการแสดงแสง สี เสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม เน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คน ซึ่งจะรวมถึงการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา การแช่น้ำพุร้อนเพื่อรักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่างๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด สนามกอล์ฟ หรือ สนามเทนนิส การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะพูดคุยกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อสันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเภทของการท่องเที่ยวมีอยู่หลากหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละโครงสร้างนั้นๆ จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกมาเป็นประเภทใดล้วนแล้ว เกิดจากการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็น ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเภทการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมเพื่อเข้าชมศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต เช่น พิพิธภัณฑ์สถาน อนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร พระราชวัง โบราณสถานต่าง ๆ เป็นต้น

ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้ความหมาย ผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยว โดยให้หมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อการพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา ร่วมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553) สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว หรือ ผู้มาเยือน (Visitor) ว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนไม่ได้พำนักอาศัยอยู่เป็นประจำ จะด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การไปเพื่อประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้ ซึ่งหมายรวมถึงผู้เดินทาง 3 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว และพักค้างคืนอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มี 2 ลักษณะ คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist)

- 1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourists or International Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือ ถิ่นที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทย และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่นๆ

2. นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ไม่พักค้างคืน และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้ใช้บริการสถานพักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ผู้เดินทางมากับเรือสำราญ(Cruise) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะเหมือนกันได้แก่ นักทัศนจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) และ นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists)

3. ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือ เป็นนักทัศนจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ จะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายประกอบการบอราชีพหรือหารายได้ โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศอื่น หรือภูมิภาคอื่นที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จะด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การไปเพื่อประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้ เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ไปร่วมประชุมสัมมนา และติดต่อเพื่อธุรกิจ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายและหลักการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นวิถีศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาภูมิปัญญา การสร้างสรรค์เคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น หรืออีกนัยหนึ่ง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นแล้วย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งที่มีอยู่ในโลกที่ไม่สามารถแยกจากกันได้จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

พลอยศรี โปราณานนท์ (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นถึงความหลากหลายทางชีวภาพ และมีมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของคน เดินทางจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรม ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด โดยชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 6 ด้านดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการได้แก่

- 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- 1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
- 1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7 ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 1.9 วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ
- 1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาเรียนรู้สภาพสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพสิ่งแวดล้อมให้กับผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว และได้รับผลตอบแทนเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยการแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ได้รับความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพอใจ

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและได้รับผลตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายให้ทุกฝ่ายเกิดความรักและห่วงหาพันพวยการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ยังได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้ทำความเข้าใจในประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นนั้นๆ บนความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural & Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นมา

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีลักษณะวิถีชีวิต และมีผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดการรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การนวดตัว การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน โบราณคดี และพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังหลงเหลืออยู่ให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อการเรียนรู้ผู้คนในสังคมอื่น ทั้งยังได้รับความรู้ ความเข้าใจและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ โดยชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวนี้ด้วย

นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical & Cultural Tourist)

ร็อด และ แรงค์เมเยอร์ (Roth & Langemeyer, 2005) ได้อธิบายความหมายนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าหมายถึง นักท่องเที่ยวซึ่งมีความสนใจ หรือมีความต้องการเรียนรู้ในศิลปะและวัฒนธรรม หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงคติชนต่างๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural & Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์

อย่างไรก็ดียังพบว่าการจำแนกรูปแบบของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายไว้ดังนี้

1. จำแนกตามวัตถุประสงค์

แม็คเคอร์เชอร์ (Mckercher, 2002) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเจตนาเที่ยวชมด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะ (Purposeful Cultural Tourist) หรือนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยเหตุผลด้านความสนใจเฉพาะเจาะจงที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเชิงลึก

1.2 นักท่องเที่ยวที่อยากมาเที่ยวชมวัฒนธรรม (Sightseeing Cultural Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่สนใจในการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.3 นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมหรือนักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Casual Cultural Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสนใจมรดกทางวัฒนธรรมในลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยว

1.4 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบังเอิญ (Incident Cultural Tourist) หมายถึง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมเพียงเล็กน้อยแต่เมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้วมีเหตุบังเอิญได้เข้าร่วมกิจกรรม

1.5 นักท่องเที่ยวซึ่งบังเอิญพบวัฒนธรรม (Serendipitous Cultural Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่สนใจแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเลย แต่เมื่อไปพบว่าในสถานที่ท่องเที่ยวมีแหล่งดึงดูดใจเลยแวะเข้าไปเที่ยวชม

2. จำแนกตามสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

สมิธ (Smith, 2003) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามลักษณะสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้ดังนี้

2.1 รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage Tourist) เช่น ปราสาท พระราชวัง อาคารบ้านเรือน สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางศาสนา และพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

2.2 รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงศิลปะ (Arts Tourist) เช่น โรงละคร หอศิลป์ เทศกาล ขบวนแห่ คานิวาล และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

2.3 รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) เช่น ถ่ายภาพ วาดรูป ปั่นหม้อดิน ประกอบอาหาร และ ประดิษฐ์งานฝีมือ เป็นต้น

2.4 รูปแบบนักท่องเที่ยวในตัวเมือง (Urban Cultural Tourist) เช่น เมืองประวัติศาสตร์ เมืองอุตสาหกรรม แหล่งจับจ่ายใช้สอย และ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เป็นต้น

2.5 รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) เช่น เรือกสวน ไร่ นา หมู่บ้าน (กรณีท่องเที่ยวเชิงนิเวศ) อุทยานแห่งชาติ และเส้นทางสายไวน์ เป็นต้น

2.6 รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมพื้นบ้าน (Indigenous Cultural Tourist) เช่น ชาวเขา การเดินป่าท่ามกลางเทือกเขา ศูนย์วัฒนธรรม งานศิลปะและหัตถกรรม และการแสดงทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2.7 รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยใหม่ (Popular Cultural Tourist) สวนสนุก หรืออุทยานการเรียนรู้ ห้างสรรพสินค้า คอนเสิร์ตสมัยนิยม โรงภาพยนตร์หรือโรงถ่ายทำ ภาพยนตร์ และ พิพิธภัณฑสถานแพชั่นและการออกแบบ เป็นต้น

3. จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยจำแนกตามพฤติกรรมไว้ดังนี้

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมเพื่อสุนทรียภาพ เช่น การไปชมพิพิธภัณฑสถาน แกลอรี หรือแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ เป็นต้น

3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักค้นหาของเก่า เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะประวัติศาสตร์ยุคคลาสสิก หรือเรื่องราวทางโบราณคดี เป็นต้น

3.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักสำรวจ หรือ นักผจญภัย เช่น เดินเขา ปีนเขา หรือนักท่องเที่ยวแบกเป้ เป็นต้น

3.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักแสวงบุญในศาสนา หรือ แสวงหาความสงบของจิตวิญญาณ เช่น นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาเพื่อเรียนรู้หลักศาสนาหรือหลักปรัชญาโลกตะวันออก

3.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างคนชื่นชอบเทศกาลต่างๆ

3.6 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักวรรณกรรม คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจต้นกำเนิดหรือสถานที่เขียนวรรณกรรมชิ้นต่างๆ

3.7 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างผู้มีรสนิยมสูง คือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการกินดีอยู่ดี การชิมอาหารหรือการชิมไวน์ เป็นต้น

3.8 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักวิทยาศาสตร์ธรรมชาติหรือวิทยาศาสตร์สังคม เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมรดกในชนบท หรือเชิงนิเวศ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหรือมีความต้องการที่จะเรียนรู้ในศิลปะและวัฒนธรรม หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมรวมถึงคติชนต่างๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม ซึ่งในงานวิจัยนี้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงมรดก (Historical & Heritage Tourist) ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมเพื่อความสุนทรีย์ภาพ และเพื่อเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น พิพิธภัณฑ์ แกลอรี ปราสาท พระราชวัง สถาปัตยกรรม หรือแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วัลย์พร รวีตระกูลไพบูรณ์ (2553) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะระหว่างการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจซึ่งรวมถึงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และผลกระทบจากกิจกรรมเหล่านั้น

บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะ

สังเกตเห็นการกระทำนั้นหรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งหนึ่งสิ่งใดในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าหมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งที่แสดงออกมาจากภายนอกและสิ่งที่มีอยู่ในจิตใจ โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวก็ได้ นอกจากนี้ยังหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือกระทำเพื่อตอบสนอง ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554) กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักแรม เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าหมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้จากประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นอารมณ์และความรู้สึกที่ถูกควบคุมอยู่ภายในซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพอร์โรลท์, ดอร์เด็น และ ดอร์โดน (Perreault, Dorden & Dordon, 1979) ได้แบ่งรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางจนถึงมีรายได้สูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อน หรือชื่นชอบในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬาแต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

โคเฮิน (Cohen, 1979) ได้กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงของประเทศสเปน เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกันกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทยเช่น พัทยา หรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สวาร์บรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 แบบ คือ

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในทะเล

2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature viewers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไปกับการนอนหลับพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
5. นักท่องเที่ยวแบบค้นหา (Discovers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ในจะมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมภายนอกซึ่งมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกมา เช่น จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย เพื่อการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน หรือเพื่อการได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ ได้พบปะพูดคุยกับเพื่อนใหม่ๆ และยังสามารถได้รับประสบการณ์ดีๆ จากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ซึ่งในที่นี้คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคควรเริ่มต้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง แรงจูงใจเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age & Life Cycle Stage) เป็นพฤติกรรมและรสนิยมของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและนำมาพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม บางครั้งสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องการการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ
3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ที่

สามารถนำมาใช้ได้ รวมถึงสินทรัพย์ เงินออมที่มีอยู่ และหนี้สินต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บางครั้งบุคคลที่มีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมที่เหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกัน แต่อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีวิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ทั้งความสนใจการแสดงออกทั้งความคิดเห็น และด้านการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของบุคคล (Personality & Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกลักษณะบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นตัวของตัวเองลักษณะคล้ายตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือแม้กระทั่งการปรับตัวเข้าหาผู้อื่นได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในมุมมองที่แตกต่างกัน

ฮัตสัน (Hudson (2008) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับจากภายในของบุคคลที่ทำให้กระทำหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การเข้าใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากเกิดความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไรซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทฤษฎีการจูงใจกลุ่มความต้องการของมนุษย์มีจุดหลักอยู่ที่ความต้องการ (Needs) ภายในที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรม

2. อายุและเพศ (Age & Gender) การแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้อายุเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีฐานะและมีเอกลักษณ์เนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยว สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นเวลานานเพราะมีเวลาว่างมาก ไม่จำเป็นต้องเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักในวันธรรมดาได้มากขึ้น นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุยังให้ความสำคัญแก่คุณค่าที่รับรู้มากกว่าราคา ผู้สูงอายุมักมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการที่เคยใช้และคุ้นเคยมานาน แต่การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ของคนหลังเกษียณอายุ แม้แต่สวนสนุกดีสนีย์ยังเริ่มสนใจเน้นส่วนตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเพิ่มมากขึ้นด้านเพศโดยทั่วไปเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงในสังคม การแบ่งส่วนตลาดตามเพศเท่าที่ผ่านมานิยมใช้กับสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร เป็นต้น แต่เมื่อไม่นานมานี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ เช่น กลุ่มนักธุรกิจสตรีกับการเดินทางและโรงแรมที่พัก ที่เริ่มมีการจัดพื้นที่ห้องพักสำหรับนักธุรกิจหญิงโดยเฉพาะ การปรับปรุง

แสงสว่างในบริเวณที่จอดรถ การปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมในห้องพัก เช่น สบู่ ครีมหาผิว ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกล่าวว่าผู้หญิงที่เดินทางมักให้ความสำคัญแก่ความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก

3. ลีลาชีวิต (Lifestyle) การวิเคราะห์ลีลาชีวิตจะพิจารณาได้จากการที่บุคคลจัดสรรเวลา เงิน และพลังงาน แต่การวิเคราะห์ลีลาชีวิตอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการทำความเข้าใจ นักการตลาดจึงมักวิเคราะห์ลีลาชีวิตควบคู่ไปกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาเพื่อวัตถุประสงค์ ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลร่วมไปด้วย

4. วงจรของชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ช่วงระยะเวลาของชีวิตที่หมุนเวียนไปตามอายุและสมาชิกของครอบครัว เช่น คนโสดจะมีพฤติกรรมความเป็นอยู่แตกต่างจากคนที่สมรสแล้ว ครอบครัวที่ไม่มีลูกจะมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากครอบครัวที่มีลูก เป็นต้น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลาของวงจรชีวิต

5. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง บรรทัดฐาน ความเชื่อ และพิธีกรรมที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม บุคคลจะสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจในทิศทางที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการยอมรับและความนิยม ในขณะที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงแพศยานิชย์ไม่ได้รับการยอมรับอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมก็มีความสำคัญ เช่น การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะก็จะมีผลต่อการรับบริการในเครื่องบิน โรงแรม หรือภัตตาคาร เป็นต้น

6. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง ตำแหน่งที่บุคคลอยู่ในสังคม โดยพิจารณาจากรายได้ ความร่ำรวย การศึกษา อาชีพ สถานภาพของครอบครัว มูลค่าของที่อยู่อาศัยและบริเวณที่ตั้ง ชั้นทางสังคมจะเชื่อมโยงกับสถาบันในสังคมที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง เช่น ชั้นของคนตามศาสนา ฮินดูในประเทศอินเดีย ประเทศพัฒนาแล้วอาจแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็นชั้นสูง กลาง และต่ำ ซึ่งนักการตลาดจะเห็นว่าบุคคลในแต่ละชั้นจะต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบุคคลที่มีรายได้สูงมักนิยมท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ และมักจะมีการศึกษาระดับการศึกษาที่สูงกว่า

7. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม กับการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา ที่ทำงาน เป็นต้น

กล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่แสดงพฤติกรรมความต้องการออกมา ซึ่งแต่ละพฤติกรรมอาจจะแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ ระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย อายุน้อยกับอายุมาก คนโสดหรือคนที่มีความพร้อม วัฒนธรรมความเชื่อ วิถีชีวิต ตำแหน่งหน้าที่ทางสังคม หรือแม้กระทั่ง

กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ หรือ ICOM (International Council of museums) ซึ่งมีสมาชิกทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย เป็นองค์การระหว่างประเทศที่ UNESCO หรือองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติได้สนับสนุนให้จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2489 ICOM ได้ให้คำจำกัดความ museum ไว้ดังนี้ (กรมศิลปากร, 2558)

พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นสถาบันถาวรที่ไม่จัดหาผลประโยชน์ ให้การบริการแก่สังคม และการพัฒนาของสังคม เป็นสถานที่เปิดทั่วไปสำหรับประชาชน ทำหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดง โดยมีมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้า ให้การศึกษา และความเพลิดเพลินจากวัตถุที่รวบรวมไว้เป็นหลักฐานในเรื่องมนุษย์และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ‘พิพิธภัณฑ์สถาน’ มีความหมายที่กล่าวข้างต้นแล้ว คำจำกัดความของพิพิธภัณฑ์สถาน ยังรวมไปถึงสถานที่อื่น ๆ ที่ ICOM ถือว่าเป็นพิพิธภัณฑ์สถานด้วย ได้แก่

1. สถานที่สงวนรักษาและห้องแสดงถาวรในหอสมุดและจดหมายเหตุ
2. โบราณสถานหรือแหล่งอนุสรณ์สถานทางโบราณคดี ชาติพันธุ์วิทยา และธรรมชาติวิทยา อนุสาวรีย์ประวัติศาสตร์ และสถานที่ซึ่งมีลักษณะหน้าที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานโดยกิจกรรมและการสงวนรักษา
3. สถาบันที่จัดแสดงสิ่งที่มีชีวิต เช่น สวนพฤกษชาติ สวนสัตว์ สถานที่แสดงสัตว์น้ำ สถานที่แสดงสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ เป็นต้น
4. สถานที่ตามธรรมชาติซึ่งเป็นพื้นที่สงวน
5. ศูนย์แสดงทางวิทยาศาสตร์และห้องฟ้าจำลอง

จิรา จงกล (2521) ได้แบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. พิพิธภัณฑ์ประเภททั่วไป (General Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์สำหรับประชาชนทั่วไป ส่วนมากเน้นการจัดแสดงวัตถุที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปโบราณวัตถุ ของที่ระลึก ของที่หายาก ตลอดจนของเก่าๆที่ไม่ใช่แล้ว
2. พิพิธภัณฑ์ศิลป์ (Museum of Art)
 - 2.1 พิพิธภัณฑ์ศิลป์ประยุกต์ (Applied Art Museum) จัดแสดงวัตถุที่เป็นศิลป ตกแต่ง ศิลปอุตสาหกรรม หัตถศิลป์ เป็นต้น

- 2.2 หอศิลป์ (Art Gallery) จัดแสดงงานศิลปะประเภทจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ของศิลปินที่มีชื่อเสียงในอดีตจนถึงร่วมสมัย
 - 2.3 ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art) จัดแสดงงานของศิลปินสมัยใหม่ และศิลปินร่วมสมัยที่พิพิธภัณฑท์ทั่วไปไม่นิยมจัดแสดง
 - 2.4 พิพิธภัณฑท์ศิลปะประเภทการแสดง (Performing Art) เช่น การละคร ดนตรี นาฏศิลป์
 - 2.5 พิพิธภัณฑท์ศิลปะแรกเริ่ม (Primitive Art Museum) แสดงศิลปะแรกเริ่มของมนุษย์
3. พิพิธภัณฑท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology Museum) จัดแสดง วิวัฒนาการความก้าวหน้าของมนุษย์ในการคิดค้นหรือประดิษฐ์ขึ้นมาตามสาขาต่างๆ
 4. พิพิธภัณฑท์ธรรมชาติ (Natural Science Museum) จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น โลก ดิน หินแร่ มนุษย์ และพืช
 5. พิพิธภัณฑท์ประวัติศาสตร์ (Historical Museum) จัดแสดงชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรม และประเพณีเก่าแก่โบราณ อาจแยกเป็นเฉพาะด้านเช่น ด้านการเมือง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน
 6. พิพิธภัณฑท์ชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง (Ethnology & Folklore Museum) แสดงเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์และการจำแนกชาติพันธุ์ต่างๆ
- วิชาญ เอียดทอง (2554) ให้ความหมายของคำว่า พิพิธภัณฑท์ ว่าหมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ที่ รวบรวมไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา เช่น โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เป็นต้น
- พิพิธภัณฑท์สถานสมัยใหม่ (modern museum) ได้จัดแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑท์สถานออก ได้ 16 ประเภทด้วยกัน คือ (กรมศิลปากร, 2558)
1. พิพิธภัณฑท์สถานโบราณคดี (Archaeology museums) เป็นสถานที่แสดงชิ้นส่วนหรือ ภาชนะ ที่มีความเกี่ยวข้องทางโบราณคดี ที่ถูกค้นพบจากแหล่งโบราณคดี เพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ใน เรื่องดังกล่าว
 2. พิพิธภัณฑท์สถานศิลปะ (Art museums) เป็นสถานที่แสดงนิทรรศการทางศิลปะทุกแขนง ไม่ว่าจิตรกรรม (ภาพวาด ภาพเขียน และภาพพิมพ์) ประติมากรรม ฯลฯ ในบางครั้งทั่วไปรู้จักกันใน นาม Art gallery
 3. พิพิธภัณฑท์สถานสารานุกรม (Encyclopedic museums) เป็นสถานที่จัดแสดงเพื่อเป็น แหล่งเรียนรู้มากมายหลายเรื่องแก่ผู้สนใจการเรียนรู้ทั้งในระดับท้องถิ่นและโลก
 4. พิพิธภัณฑท์สถานประวัติศาสตร์ส่วนท้องถิ่น (Historic house museums) หรือ พิพิธภัณฑท์สถานพื้นบ้าน (Ethnology museums) เป็นสถานที่แสดงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของ

สถานที่ จัดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น ที่มีความโดดเด่นของสถานที่และบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

5. พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ (Historic museums) เป็นสถานที่แสดงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ จัดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงต่อกันตั้งแต่อดีตและอนาคต มีการเก็บรักษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ทั้งที่เป็นสิ่งของเอกสารทุกรูปแบบ

6. พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ของความเป็นอยู่ (Living history museums) เป็นสถานที่แสดงประวัติศาสตร์ความเป็นอยู่และการตั้งถิ่นฐานของมนุษยชาติ จัดเป็นแหล่งเรียนรู้ เกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการเปลี่ยนแปลงของชีวิตมนุษย์ตามช่วงเวลา ซึ่งอาจจะกล่าวถึงอาหารการกินในรูปแบบต่าง ๆ การแต่งกาย การสร้างสรรค์งานหัตถกรรม ของชาติพันธุ์มนุษยชาติในแต่ละกลุ่มแต่ละเผ่า

7. พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ทางสังคมในอดีต (Maritime museums) เป็นสถานที่แสดงความจำเพาะเจาะจงของแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ในอดีตที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมและทางโบราณคดีที่มีความเชื่อมโยงกันในสังคม พิพิธภัณฑ์ประเภทนี้มีการจัดการอยู่หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น มีการเก็บรักษาหลักฐานทางโบราณคดี ทั้งที่เป็นสิ่งของ เอกสารทุกรูปแบบ จุดประสงค์เพื่อแปลความหมายถึงความสัมพันธ์กับหลักฐานทางโบราณคดีที่เก็บรักษาไว้ หรือเป็นสถานที่เรียนรู้ประวัติศาสตร์การศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ในยุคโบราณแก่สาธารณชน

8. พิพิธภัณฑ์สถานสงคราม หรือ เกี่ยวกับกองทัพ (Military & War museums) เป็นสถานที่เรียนรู้จำเพาะเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของกองทัพ (การต่อสู้) ส่วนใหญ่มักจะถูกจัดอยู่ในสถานที่สำคัญ ของชาติที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งของประเทศก่อนที่ได้รับการสถาปนาเป็นรัฐในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นสถานที่ที่แสดงอาวุธและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางการทหาร เครื่องแบบ ฯลฯ

9. พิพิธภัณฑ์สถานเคลื่อนที่ (Mobile museums) เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่ได้รับการติดตั้งหรือจัดแสดงอยู่บนยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่นำไปแสดงในที่ต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นรถบัส รถไฟ หรืออื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้หรือให้การศึกษาเป็นเป้าหมายหลัก

10. พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา (Natural History museums) เป็นสถานที่เรียนรู้เฉพาะเกี่ยวกับธรรมชาติวิทยาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของมนุษยชาติ และเป็นสถานที่แสดงนิทรรศการเกี่ยวกับวิวัฒนาการของโลก ไดโนเสาร์ สัตววิทยา สมุทรศาสตร์ พืชพรรณ และมนุษย์วิทยา ฯลฯ สำหรับในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีแหล่งเรียนรู้ประเภทนี้ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์มด คณะวนศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สัตววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

11. พิพิธภัณฑ์สถานกลางแจ้ง (Open-air museums) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดแสดงในพื้นที่โล่งแจ้งขนาดใหญ่ อาทิเช่น การสะสมสิ่งปลูกสร้างเก่า ๆ หรือเรือนไม้เก่า พร้อมจัดตกแต่งปรับภูมิทัศน์ให้เป็นศูนย์การเรียนรู้เฉพาะเรื่อง เช่น สถาปัตยกรรมการสร้างบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น

12. พิพิธภัณฑ์สถานชั่วคราว (Pop-up museums) เป็นแหล่งเรียนรู้ชั่วคราวที่ถูกจัดขึ้นตามช่วงเวลาเพื่อเป็นการนำสื่อของการเรียนรู้เข้าสู่ชุมชนมากขึ้น
13. พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology museums) เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หัวข้อที่นำเสนอแสดงเป็นเรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การบิน ฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ เป็นต้น
14. พิพิธภัณฑ์สถานเฉพาะเรื่อง (Specialized museums) เป็นสถานที่จัดแสดงเฉพาะเรื่อง เช่น พิพิธภัณฑ์สถานที่เกี่ยวข้องกับชีวประวัติและผลงานของนักดนตรีที่มีชื่อเสียง ประวัติการพัฒนาการของเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น
15. พิพิธภัณฑ์สถานเสมือน (Visual museums) เป็นการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ในยุคปัจจุบันที่นำเสนอของแหล่งการเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์
16. สวนสัตว์และสวนพฤกษศาสตร์ (Zoos & Botanical gardens) เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่รวบรวมสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์มาแสดงในสภาพที่มีชีวิตจริง (กรมศิลปากร, 2558)

ประวัติพิพิธภัณฑ์สถานในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2558) จากข้อมูลเว็บไซต์ทางการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์สถานในประเทศไทยว่า เริ่มขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระที่นั่งหลังหนึ่งขึ้นในพระบรมมหาราชวังเมื่อ พ.ศ. 2402 ตรงบริเวณที่เป็นพระที่นั่งศิวาลัยมหาปราสาทในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นสถานที่จัดแสดงศิลปโบราณวัตถุที่ทรงรวบรวมไว้ และทรงขนานนามว่า พระที่นั่งประพาสพิพิธภัณฑ์ คำศัพท์ว่า พิพิธภัณฑ์ จึงปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกจากชื่อพระที่นั่งนี้ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์สถานส่วนพระองค์ มิได้เปิดสำหรับประชาชน

ส่วนพิพิธภัณฑ์สถานสำหรับประชาชนเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขึ้นที่หอทองคองเตย (ศาลาสหทัยสมาคม) ในบริเวณพระบรมมหาราชวังเรียกว่า มิวเซียม เปิดเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2417 (ต่อมากำหนดเป็นวันพิพิธภัณฑ์ไทย) จัดเป็นพิพิธภัณฑ์สถานประเภททั่วไป มีทั้งศิลปวัตถุ โบราณวัตถุ โครงกระดูก หินแร่ แม่เหล็ก พระแสงปืน รวมทั้งเครื่องสูง เครื่องดนตรี เครื่องราชูปโภค ฯลฯ ต่อมาได้ย้ายไปจัดแสดงในพระราชวังบวรสถานมงคล เมื่อ พ.ศ. 2430 เฉพาะในพระที่นั่ง 3 หลัง ด้านหน้า จนในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงขยายกิจการครั้งใหญ่ พระราชทานพระที่นั่งทุกหลังและหมู่พระวิมานทั้งหมดในพระราชวังบวรสถานมงคล ให้ใช้เป็นสถานที่จัดแสดง สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ เมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสยามและศาสตราจารย์ออร์ซ เซเดส์ ผู้ช่วย ได้ดำเนินการ จัดตั้งเป็น

พิพิธภัณฑสถานสำหรับพระนคร พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2469 คำว่า พิพิธภัณฑสถาน จึงเป็นศัพท์บัญญัติใช้แทน มิวเซียม ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองแล้ว รัฐบาลได้จัดตั้งกรมศิลปากรขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2476 ในพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ กรมศิลปากรมี กองพิพิธภัณฑสถานและโบราณคดี ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น กองโบราณคดี และได้ประกาศเปลี่ยนชื่อจาก พิพิธภัณฑสถานสำหรับพระนคร เป็น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร เมื่อ พ.ศ. 2477 ปัจจุบันกิจการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติขึ้นอยู่กับ สำนักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรมศิลปากร

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

ประวัติและความเป็นมา

แต่เดิมเคยเป็นศาลากลางของอุบลราชธานีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ.2461) สร้างบนที่ดินของทายาทราชบุตร (สุ่ย บุตรโกลบ) คือหม่อมเจียงคำ ชุมพล ณ อยุธยา (ในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงสรรพสิทธิประสงค์) ซึ่งพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงสรรพสิทธิประสงค์ ข้าหลวงต่างพระองค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ สำเร็จราชการมณฑลลาวทวาย (มณฑลอีสาน) ประทับ ณ เมืองอุบลราชธานีซึ่งทรงขอมาเพื่อใช้เป็นที่สาธารณะสำหรับทางราชการ ลักษณะพิเศษของอาคารนี้ คือเป็นตึกชั้นเดียวยกพื้นสูง ตัวอาคารก่ออิฐฉาบปูนหลังคาทรงปั้นหยาดังอาคารเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยแต่ละด้านสร้างเป็นอาคารโอบล้อมหันหน้าเข้าหากัน มีห้องโถงใหญ่อยู่โดยรอบ และมีระเบียงทางเดินเชื่อมถึงกัน เหนือกรอบประตูและหัวเสา รับชายคาที่ระเบียงประดับด้วยไม้ฉลุเป็นลายพันธุ์พฤกษา พื้นที่ด้านข้าง 2 ด้านเป็นลานโล่งสำหรับปลูกสวนหย่อม และให้อากาศและแสงสว่างส่องเข้าหาภายในอาคาร ปัจจุบันเป็นสถานที่จัดแสดงโบราณวัตถุต่างๆ โดยห้องจัดแสดงของที่นี่ไล่เรียงลำดับไปตั้งแต่เรื่องธรณีวิทยา สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มาจนถึงสมัยทวารวดี ขอม, ไทย, ลาว และเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งงานหัตถกรรม ดนตรี และงานประเพณีศิลปในศาสนา โบราณวัตถุที่น่าสนใจ อาทิ พระพุทธรูปสำริดมีจารึกที่ฐาน ระบุว่า สมเด็จพระราชาเชษฐา หรือ เจ้ามหาชีวิตอนุวงศ์แห่งราชอาณาจักรเวียงจันทน์ ให้หล่อขึ้นใน จ.ศ.1188 (พ.ศ.2369) ต่อมาเมื่อบ้านเมืองเติบโตขึ้น อาคารศาลากลางหลังนี้มีสภาพคับแคบ จึงได้สร้างอาคารศาลากลางหลังใหม่ทางด้านตะวันตกของทุ่งศรีเมือง เมื่อ พ.ศ. 2511 ส่วนอาคารศาลากลางหลังเก่าได้ใช้เป็นสำนักงานของหน่วยราชการต่างๆมาโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2526 ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ได้มอบอาคารศาลากลางหลังเก่าให้กรมศิลปากรทำการบูรณะและใช้ประโยชน์จัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเมื่อการบูรณะซ่อมแซมตัวอาคารและจัดแสดงนิทรรศการถาวรแล้วเสร็จ กรมศิลปากรได้กราบบังคมทูลเชิญ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

อุบลราชธานี เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2532 และอาคารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แห่งนี้ ได้รับรางวัลอาคารอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2532 จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ นอกจากนี้กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียน และกำหนดเขตโบราณสถาน ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อปี พ.ศ. 2544

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ตั้งอยู่ที่ถนนเขื่อนธานีตัดกับถนนอุปราชา อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประจำจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งกรมศิลปากรจัดตั้งขึ้นในส่วนภูมิภาคเพื่อสนองตอบความต้องการของท้องถิ่นให้เป็นศูนย์เพื่อการศึกษาอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามแนวทางการพัฒนากิจการพิพิธภัณฑสถานสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวด้านต่างๆ ของจังหวัดอุบลราชธานีทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และชาติพันธุ์วิทยา ทั้งนี้พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานีถือเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังเป็นศูนย์อนุรักษ์และ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้บริการทางการศึกษาเกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน, 2542)

เวลาทำการ : วันพุธ-วันอาทิตย์ 09.00-16.00 น.หยุดวันจันทร์ วันอังคาร และวันนักขัตฤกษ์

ค่าธรรมเนียมการเข้าชม : นักท่องเที่ยวสัญชาติไทย 20 บาทชาวต่างชาติ 100 บาท ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา ในเครื่องแบบ นักบวชในทุกศาสนา ไม่เก็บค่าเข้าชม มาเป็นหมู่คณะหรือหน่วยงาน บันทึกขอความอนุเคราะห์เข้าชมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (มิวเซียมสยามพิพิธภัณฑสถานแห่งการเรียนรู้, 2558)



ภาพที่ 1 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

(ที่มา: <https://www.museumsiam.org>)



ภาพที่ 2 ภายในห้องโถงพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
(ที่มา: <http://www.virtualmuseum.finearts.go.th/ubonratchathani>)



ภาพที่ 3 แผนผังห้องจัดแสดง

(ที่มา: <https://www.museumsiam.org>)

การจัดแสดงนิทรรศการ

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แบ่งการจัดแสดงออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ (สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถาน, 2542)

ส่วนที่ 1 จัดแสดงภายในอาคารจัดแสดง 1

ส่วนที่ 2 จัดแสดงภายในอาคารจัดแสดง 2 ที่เป็นอาคารโถง

ส่วนที่ 1 จัดแสดงภายในอาคารจัดแสดง 1 มีรายละเอียดดังนี้

ห้องจัดแสดงที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่อยู่ชายแดนตะวันออกเฉียงเหนือสุดของประเทศไทย ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดยโสธร และจังหวัดอำนาจเจริญ ทิศใต้ติดเทือกเขาพระนวมดงรัก เขตแดนประเทศกัมพูชาและแขวงจำปาศักดิ์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศตะวันออกติดแม่น้ำ

โขนแนวเขตพรมแดนแขวงสุวรรณเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศตะวันตกติดต่อกับ จังหวัดยโสธรและศรีสะเกษ

ห้องจัดแสดงที่ 2 ภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นแอ่งราบขนาดใหญ่หรือที่ เดิมเป็น ทะเลทรายมาก่อน การเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลกทำให้พื้นดินบางส่วนยกตัวขึ้นเป็นทิวเขา แบ่ง พื้นที่ออกเป็นที่ราบตอนบนเรียกว่า แอ่งสกลนคร และที่ราบตอนล่างเรียกว่า แอ่งโคราช นอกจากนี้ ในห้องจัดแสดงที่ 2 ยังจัดแสดงการกำเนิดโลก แหล่งน้ำ แหล่งแร่ และทรัพยากรธรณีภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ไดโนเสาร์ และซากดึกดำบรรพ์

ห้องจัดแสดงที่ 3 สมัยก่อนประวัติศาสตร์

ร่องรอยแห่งอารยธรรมอันเก่าแก่เริ่มนับย้อนไปกว่า 14,000-6,000 ปีมาแล้ว มีร่องรอย ชุมชนโบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านโนนสาวเอ้ พบภาชนะดินเผา ที่สำคัญคือการตกแต่งภาชนะด้วยลายเขียนสีแดงเป็นลายเส้นหยักและลายดอกไม้ แหล่งโบราณคดี บ้านก้านเหลือง นอกจากนี้ยังพบร่องรอยของชุมชนโบราณที่ผนังถ้ำและเพิงผา ภาพเขียนสีก่อน ประวัติศาสตร์ เช่น ผาแต้ม ที่อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี เป็นภาพเขียนที่มีขนาดใหญ่และ ยาวที่สุดเขียนต่อเนื่องเต็มหน้าผา

ห้องจัดแสดงที่ 4 สมัยประวัติศาสตร์เริ่มแรก วัฒนธรรมทวารวดี และวัฒนธรรมเจนละ (ขอมหรือเขมรสมัยก่อนเมืองพระนคร) ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 12 - 15

สมัยประวัติศาสตร์ราวพุทธศตวรรษที่ 12 อิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยประวัติศาสตร์จาก อาณาจักรทวารวดี ณ บริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาภาคกลางของประเทศไทย และอาณาจักรเจนละเริ่ม แผ่ขยายเข้ามายังเขตที่ราบสูงภาคอีสานตอนล่างบริเวณแม่น้ำมูลและชีไปจนถึงแถบเมืองศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

วัฒนธรรมทวารวดี (ราวพุทธศตวรรษที่ 12 หรือ 13 - 15) แหล่งชุมชนที่พบโบราณวัตถุและ โบราณสถาน กระจายอยู่เฉพาะฝั่งซ้ายของแม่น้ำมูลทางด้านเหนือตัวจังหวัดอุบลราชธานีตั้งแต่ปาก แม่น้ำชีทางด้านตะวันตกไปยังเขบายและลำเซบกทางด้านทิศตะวันออก

ห้องจัดแสดงที่ 5 วัฒนธรรมขอมหรือเขมรสมัยเมืองพระนคร ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 15 - 18

ต้นพุทธศตวรรษที่ 15 อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมและการปกครองของเขมรได้เริ่มแผ่ขยาย เข้ามายังบรรดาเมืองต่างๆในเขตพื้นที่ราบอุบลราชธานี และยโสธร

ห้องจัดแสดงที่ 6 วัฒนธรรมไทย-ลาว ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 23 - 25

บรรดาโบราณวัตถุและโบราณสถานที่สร้างขึ้นในขณะนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 23 - กลางพุทธศตวรรษที่ 24 เป็นระยะเริ่มต้นของการตั้งถิ่นฐานบรรดาโบราณวัตถุและโบราณสถาน ส่วนใหญ่มักจะแสดงถึงอิทธิพลของศิลปะลาวสกุลช่างเวียงจันทน์อย่างเด่นชัด

ระยะที่ 2 ระหว่างกลางพุทธศตวรรษที่ 24 - กลางพุทธศตวรรษที่ 25 งานศิลปกรรมที่สร้างขึ้นในระยะนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของฝีมือช่างอุบลราชธานี ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรมและ งานศิลปะสาขาอื่นๆ เช่น จิตรกรรมและประณีตศิลป์ เป็นต้น

ห้องจัดแสดงที่ 7 ผ้าโบราณและผ้าพื้นเมืองอุบลราชธานี

หัตถกรรมการทอผ้าเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านเกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่ม เป็นงานฝีมือที่สตรีอีสานในยุคก่อนต้องเรียนรู้ ศิลปะการทอผ้าเป็นงานฝีมือ ลวดลายที่เกิดจากความคุ้นเคยกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น ลายเนื้อไม้ ลายหมากบก ลายเขี้ยวปลา ลายดอกแก้ว ลายดอกพิกุล ลายปีกไก่ ลายแมงมุม และลายม้าแล่น

ห้องจัดแสดงที่ 8 ดนตรีพื้นเมือง

เครื่องดนตรีพื้นเมืองอีสานส่วนใหญ่เกิดจากการดัดแปลงวัสดุจากธรรมชาติ คล้ายคลึงกับเครื่องดนตรีของลาวที่ร่วมสืบทอดวัฒนธรรมทั้งสองฟากฝั่งแม่น้ำโขงประกอบด้วย เครื่องสายใช้ดีด เช่น พิณสองหรือ พิณสาม พิณไห เครื่องสายที่มีคันชัก เช่น ซอแบบพื้นเมือง เครื่องเคาะ เช่น โปงลางหมากกับแกบ (กรับคู่) เป็นต้น

ห้องจัดแสดงที่ 9 ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านและเครื่องใช้ในครัวเรือน

หัตถกรรมพื้นบ้านได้แก่ เครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าวเป็นหัตถกรรมท้องถิ่นที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี ที่ยังคงสืบทอดวิธีการผลิตตามกระบวนการแบบโบราณดั้งเดิม เช่นเดียวกับเมื่อหลายพันปีก่อน

ห้องจัดแสดงที่ 10 การปกครองและงานประณีตศิลป์เนื่องในพุทธศาสนา

เจ้าเมืองอุบลที่พระมหากษัตริย์แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าแต่งตั้งคือ

1. พระปฐมวราชสุริยวงศ์ ระหว่าง พ.ศ. 2335 - 2338 รวม 3 ปี
2. พระบรมวราชสุริยวงศ์ ระหว่าง พ.ศ. 2338 - 2383 รวม 45 ปี
3. พระบรมวราชสุริยวงศ์ ระหว่าง พ.ศ. 2383 - 2406 รวม 18 ปี
4. เจ้าพรหมเทวานุเคราะห์วงศ์ ระหว่าง พ.ศ. 2409 - 2429 รวม 20 ปี

โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่สำคัญ

อรรชนาริศวร

ลักษณะประติมากรรมสลักเป็นรูปพระศิวะและพระอมารวมกันเป็นองค์เดียว ประทับขัดสมาธิราบบนฐานบัวหงาย อรรชนาริศวรรูปนี้นับเป็นอรรชนาริศวรที่เก่าที่สุดรูปหนึ่งเท่าที่พบในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีลักษณะค่อนข้างพิเศษ ทั้งด้านกายวิภาคและรายละเอียดของ

เครื่องประดับ เฉพาะกษัตริย์ขนาดใหญ่ที่ปรากฏในกลุ่มประติมากรรมศิลปะจาม
ระยะแรก เช่น รูปยักษ์จากตราเกี่ยว ในพิพิธภัณฑสถานเมืองดำนัง ประเทศเวียดนาม อายุราวพุทธ
ศตวรรษที่ 12 ส่วนผ้าถุงใกล้เคียงกับผ้าถุงของพระศิเวจากโบราณสถานไมซอน เอ 1 อายุราวพุทธ
ศตวรรษที่ 13 – 14 (สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน, 2542)



ภาพที่ 4 อรรณารีสวรร

(ที่มา: <https://www.museumsiam.org>)

พระพุทธรูปปางมารวิชัย

พระพุทธรูปปางมารวิชัยเป็นศิลปะลาว ประทับขัดสมาธิราบ แสดงปางมารวิชัย พระพุทธรูป
องค์นี้ จัดอยู่ในกลุ่มพระพุทธรูปศิลปะลาว สกุลช่างเวียงจันทน์ เปรียบเทียบได้กับพระพุทธรูปปางมาร
วิชัย หมายเลข 25 ที่ระเปียงหอพระแก้ว เมืองเวียงจันทน์ และพระพุทธรูปปางสมาธิที่วัดวิสุท เมือง
หลวงพระบาง ซึ่งมีอายุอยู่ในราวปลายพุทธศตวรรษที่ 22 ถึงพุทธศตวรรษที่ 23 (สำนักโบราณคดี
และพิพิธภัณฑสถาน, 2542)



ภาพที่ 5 พระพุทธรูปปางมารวิชัย

(ที่มา: <http://www.virtualmuseum.finearts.go.th/ubonratchathani>)

ทับหลัง

เป็นศิลปะขอม แบบทำผงพระ (พุทธศตวรรษที่ 13-14) มีลักษณะเป็นหินทรายถูกตัดออกเป็นสามส่วน เหลือเฉพาะด้านซ้ายและด้านขวา ส่วนกลางขาดหายไป ลวดลายที่กรอบด้านบนสุดเป็นแนวลายลูกประคำเรียงต่อกัน ตอนกลางเป็นลายท่อนพวงมาลัยแยกออกจากจุดกึ่งกลางของทับหลังส่วนที่หายไป ทับหลังชิ้นนี้เปรียบเทียบกับทับหลังจากวัดกำปางชะนัง ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพนมเปญ (สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน, 2542)



ภาพที่ 6 ทับหลัง

(ที่มา: <https://www.museumsiam.org>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1- ครั้งต่อปี เดินทางโดยรถยนต์ เดินทางกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีการวางแผนในการท่องเที่ยวก่อนล่วงหน้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยู ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน เดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ภูมิภาคที่มีการเดินทางมากที่สุดคือ ภาคเหนือ

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างอายุและ เพศ ในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดเบญจมบพิตร หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร องค์การพิพิธภัณฑสถานวิทยาาสตร์แห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานการเกษตร

เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร และจำนวน 420 คน พบว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี และช่วงอายุ 19-22 ปี โดยมีสัดส่วนเท่าๆกัน มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช มีประสบการณ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1-2 ครั้ง มาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมากับเพื่อน มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ เดินทางโดยรถขนส่งสาธารณะ/รถรับจ้าง และการเข้าถึงข้อมูลของพิพิธภัณฑสถานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของพิพิธภัณฑสถาน แรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของเยาวชนไทย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่าไม่มีความแตกต่าง และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของเยาวชนไทยที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน พบว่าด้านระหว่างบุคคล กับด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ณ สถานีรถไฟเชียงใหม่ สถานีขนส่งอาเขต และท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้งวัตถุประสงค์หลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ และจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ต้องการเดินทางไปมากที่สุดคือ กระบี่ รองลงมาภูเก็ตและชลบุรีตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รองลงมาคือความต้องการหาประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

บุญเหลือ มีประวัตติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือน 12,000-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ด้านแรงจูงใจพบว่าปัจจัยของแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อดูรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินพบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินที่ต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 400 คน มีแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวอเมริกัน อายุ 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000-29,999 ดอลลาร์สหรัฐ เดินทางมาตลาดนัดจตุจักรครั้งแรก เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อน ชอบมาช่วงเวลา 10.00-13.00 โดยพักค้างคืนที่โรงแรมในกรุงเทพมหานคร เดินทางมากับเพื่อน ด้วยรถแท็กซี่ เพื่อจับจ่ายสินค้า ต้องการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,200-2,000 บาท ทราบข่าวเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากคู่มือท่องเที่ยว คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบความแตกต่าง

ฐิตวรรณ ปัญญาคำ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มาจากประเทศสิงคโปร์ อาชีพนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย มากกว่า 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วัน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน เดินทางมากับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อการพักผ่อน นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เลือกคือ การท่องเที่ยวเชิงประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม

ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ใช้เครื่องบินเป็นพาหนะและพักที่โรงแรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมีชื่อเสียงโด่งดัง หลักในการเลือกที่พักคือ เลือกจากความสวยงามของที่พัก หลักในการเลือกใช้บริการทัวร์คือ ราคาไม่แพง หลักในการเลือกใช้ในด้านการคมนาคมขนส่ง คือมีความตรงต่อเวลา หลักในการเลือกพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจบันเทิง โรงละคร การแสดงโชว์ต่างๆคือ ราคาไม่แพง หลักในการเลือกใช้บริการด้านร้านอาหารคือ รสชาติของอาหาร และหลักในการเลือกกิจกรรมการผจญภัยและกิจกรรมนันทนาการคือ ราคาไม่แพง มีความเหมาะสมกับกิจกรรม

ทัศนะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ช้างต้น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ วัดเบญจมบพิตร และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ศิลป์ พีระศรีอนุสรณ์ พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งดึงดูดใจคือ มีเอกลักษณ์ในความเป็นไทย ด้านการคมนาคมการขนส่ง คือรถสาธารณะมีปริมาณเพียงพอต่อการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติมีบริเวณพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ ด้านความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากในด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ช้างต้น กับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป แรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์

วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจจะท่องเที่ยวคือวัดภูมิทร์ทำกิจกรรมไหว้พระระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว และเดินทางมาพักค้างคืนมากกว่าเดินทางแบบมาเช้า-เย็นกลับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ และสรุปผลการวิจัยว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะ แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลอยระพี ชลวณิช (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครระหว่าง เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุชาวไทยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุในสังกัดสหพันธ์ชมรมผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 65-69 ปี แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพก่อนเกษียณคือรับราชการ ปัจจุบันไม่ได้ทำงาน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ใช้รถเช่าเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว และไปกับเพื่อน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยววันเสาร์-วันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 บาท ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันพบว่า แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพและแรงจูงใจระหว่างบุคคล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันพบว่า ไม่แตกต่าง

อรุณี มูลละ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวนานาชาติจำแนกตามเพศ อายุ และถิ่นพำนัก โดยกลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-35 ปี มีถิ่นพำนักในทวีปเอเชีย มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางมากรุงเทพมหานคร เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง สนใจมาใช้บริการนวดแผนไทย มีแผนใช้เงินในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 50,000 บาท และมีจุดมุ่งหมายที่จะอยู่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร รายงานพบว่าด้านแรงจูงใจทางกายภาพ และด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล และด้านแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศ และอายุพบว่าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ระหว่างถิ่นพำนัก พบว่าด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กษิต์เดช ตรีทอง (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบเพศและรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 400 คน พบว่าแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และด้านการพัฒนาตนเอง และมีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าเพศที่ต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

จระไน ไชโยธา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑสถานของเล่นกริกยู่นพันธ์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการพิพิธภัณฑสถานเฉพาะทางจากกรณีศึกษาพิพิธภัณฑสถานของเล่นกริกยู่นพันธ์ และเสนอแนะแนวทางการจัดการพิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับกลุ่มผู้ชมเด็ก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) 4 กลุ่ม คือ 1. เจ้าของพิพิธภัณฑสถาน 2. ผู้จัดการพิพิธภัณฑสถาน

3. ผู้เชี่ยวชาญพิพิธภัณฑสถาน และ 4. กลุ่มผู้ชมเด็กอายุระหว่าง 5 – 15 ปี ผลการศึกษาพบว่า การจัดการพิพิธภัณฑสถานของเล่นอเมริกันพันช์ มีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง เนื่องจากเนื้อหาการจัดแสดงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับของเล่นร่วมสมัย ด้วยเหตุที่ว่าพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้ดำเนินการจัดการโดยเจ้าของพิพิธภัณฑสถาน จึงทำให้มีโครงสร้างและการจัดการแตกต่างจากพิพิธภัณฑสถานเฉพาะทางทั่วไป กล่าวคือ มีโครงสร้างพิพิธภัณฑสถานที่ไม่ซับซ้อน ตลอดจนมีการจัดการที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า วัตถุประสงค์ที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑสถานสามารถตอบสนองกลุ่มผู้ชมหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมเด็ก สำหรับข้อเสนอแนะของการจัดการพิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เสนอแนะให้พิพิธภัณฑสถานควรพัฒนาฐานข้อมูลพิพิธภัณฑสถานเป็นของตนเอง ใช้สื่อมัลติมีเดียเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการแสดงนิทรรศการ และพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายของสิ่งของจัดแสดงในพิพิธภัณฑสถาน

ปวีตรา วิเศษ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 405 คนที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานคร 3 แห่งได้แก่ พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวังดุสิต และพระราชวังพญาไท ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่ง หรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

วรพรรณ สัจดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี และหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนบ้านหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านกายภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และมีแรงจูงใจภายนอก อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านคมนาคม ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในแนวทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

แม็คเคอร์เซอร์ และ หว่อง (McKercher & Wong, 2004) ได้ศึกษาการทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยอยู่ 2 ปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ คือ จากประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยวครั้งแรกและครั้งต่อมาและสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเป็นครั้งแรกและครั้งต่อมา โดยมีปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านภูมิฐานะและลักษณะของการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์การไปท่องเที่ยวช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เฉิน และ วู (Chen & Wu, 2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจด้านข้อจำกัด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการเดินทาง ข้อจำกัดในด้านการเดินทาง และตัวแปรทางภูมิศาสตร์เกี่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางไปต่างประเทศของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือ กลุ่มผู้สูงอายุชาวไต้หวันจำนวน 224 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้สูงอายุ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแรงจูงใจจำนวน 4 ด้านได้แก่ แรงจูงใจด้านความต้องการการพักผ่อน แรงจูงใจด้านความต้องการความแปลกใหม่ แรงจูงใจทางด้านสังคม และแรงจูงใจด้านบุคคล และข้อจำกัดด้านการเดินทาง 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงภาระผูกพันของเวลา และเหตุผลส่วนตัว จากการวิเคราะห์ผลแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้สูงอายุ ได้แก่ อายุ แหล่งรายได้ สถานะการจ้างงาน นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาก็ยังส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานแล้วและมีรายได้ที่มีความพร้อมทางการเงินมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหมือนกัน

สีบสมาน (Suebsamarn, 2009) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยการพักโฮมสเตย์ในประเทศไทยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและตามคุณลักษณะ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวโดยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยมีการตั้งสมมติฐานว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมมาจากแรงจูงใจของสถานที่หรือจุดหมายปลายทาง โฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นสถานที่พักผ่อนและมรดกทางวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ได้รับการเก็บรวบรวมจากโฮมสเตย์ในภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม / นักท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรม แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม / นักท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรม ส่วนบุคคลที่มาเยือนโฮมสเตย์ในประเทศไทยเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจโดยรวม

พาน (Phan, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวกรณีศึกษา เมืองนาตรัง ประเทศเวียดนาม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยแยกเป็นแรงจูงใจทั่วไปและปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการไปเยือนนาตรัง ประเทศเวียดนาม ซึ่งจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวได้สองกลุ่มได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมและนักท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืน (Night Life) ที่ได้รับการแนะนำในด้านดี พบว่ามีแรงจูงใจทางสังคมและทางปัญญาสูงมาก แรงจูงใจมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญระหว่างทั้งสองกลุ่มในการรับรู้ ทั้งด้านกิจกรรมความพึงพอใจและความตั้งใจในการมาเยือน และจะแนะนำให้กับคนอื่น ๆ มาท่องเที่ยว จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสถานบันเทิงยามค่ำคืนและนักท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำในด้านดี มีแนวโน้มแรงจูงใจสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมทุกด้าน ทั้งปัจจัยการรับรู้ ความตั้งใจและความพึงพอใจในกิจกรรม รวมถึงจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยว ผลการวิจัยของการศึกษาและข้อเสนอแนะด้านนโยบายบางอย่างจะนำเสนอต่อนักการตลาดท่องเที่ยวในท้องถิ่นและผู้บริหารในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศให้ส่งเสริมอย่างเหมาะสม

ปารีส (Paris, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อทราบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ภายใตกรอบแนวคิดของอาชีพกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มประชากรคือ ชุมชนนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของผู้ตอบแบบสอบถาม และแรงจูงใจกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตามอายุและประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านความชอบส่วนตัวและการพัฒนาความสัมพันธ์

กับส่วนรวม ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบประหยัด ด้านการท่องเที่ยวแบบอิสระ ด้านเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรม และด้านการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย ซึ่งด้านการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย ถือเป็นแรงจูงใจหลักที่พบในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

คามาล และ ปรามานิก (Kamal & Pramanik, 2015) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศบังคลาเทศและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพิพิธภัณฑ์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์อันหลากหลายที่ประเทศบังคลาเทศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา เพศชาย มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเข้าชมพิพิธภัณฑ์มาแล้ว 2- 5 ครั้ง โดยปัจจัยที่ดึงดูดในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุดคือ ด้านค่านิยมวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบในด้านของความต้องการศึกษาวิถีชีวิตของอารยธรรมโบราณ ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมและความเชื่อของมนุษยชาติ รองลงมา เป็นความสนใจในด้านโบราณคดี ในส่วนของประวัติศาสตร์ของชนชาติของตน และสุนทรียศาสตร์ ความงามโครงสร้างสถาปัตยกรรมโบราณ ทั้งนี้งานวิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดว่าควรต้องมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะของสมาชิก มีกิจกรรมพิเศษ และนิทรรศการที่หมุนเวียน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ตลอดจนบรรยากาศการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย และรวมถึงมีสาธารณูปโภคสำหรับผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ชาวต่างชาติอีกด้วย

จากงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้นสรุปได้ว่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป หรือแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานของนักท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป หรือแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถาน นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ หรือแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ให้เกิดแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป หรือแหล่งท่องเที่ยวทางพิพิธภัณฑ์ได้

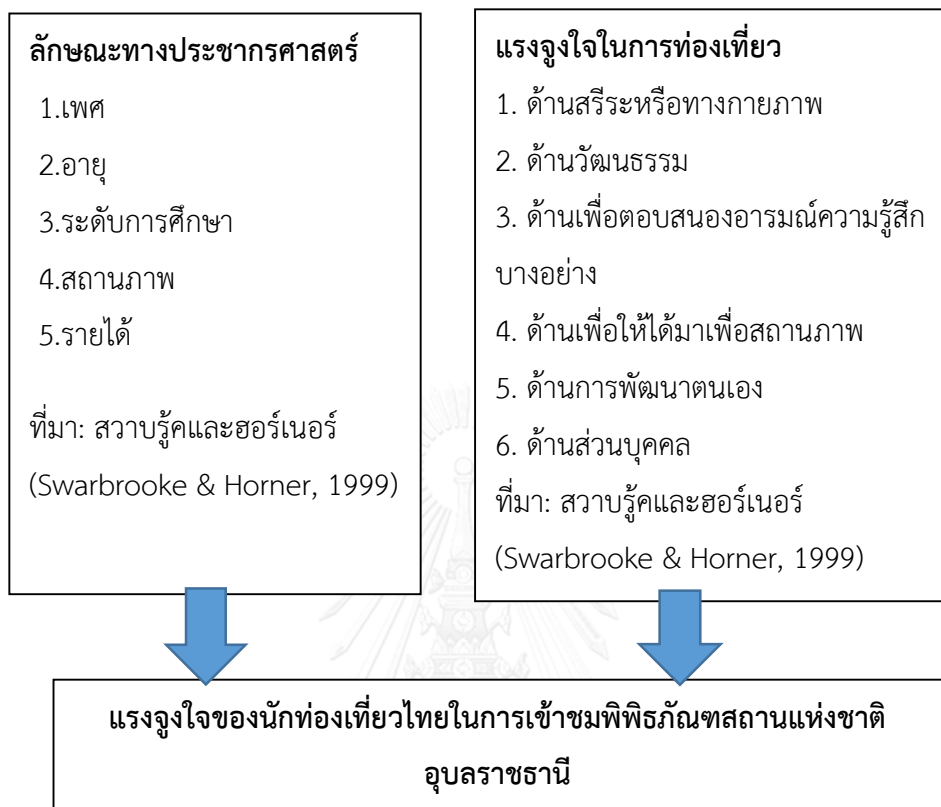
เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้วยพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งนันทนาการการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีองค์ความรู้ และเป็นแหล่งเรียนรู้นอกโรงเรียนซึ่งทุกคนสามารถเข้าไปศึกษาและเรียนรู้ได้โดยไม่จำกัด เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา หรืออาชีพ ดังนั้นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานหรือแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตในการศึกษา

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีโดยใช้กรอบแรงจูงใจของ สวาบรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999)

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยจำนวนมากได้นำกรอบแนวคิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของ สวาบรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาทิ มาทิลลา (Mattila, 1999) โดยเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการซื้อและใช้บริการการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการประเมินของการบริการของผู้บริโภค หรืองานของ เซน (Shen, 2009) ซึ่งเป็นงานวิจัยเรื่อง ความมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในมรดกโลกทางวัฒนธรรมจากกรณีของเมืองโคโลญจน์และซูโจว รวมถึงงานวิจัยของกษิตีเดช ตรีทอง (2557) ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดย (Swarbrooke & Horner, 1999) มาประยุกต์ใช้และสร้างกรอบแนวคิด ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้



กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในด้านต่างๆที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2,546,102 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี และเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี ระหว่างเดือนมีนาคม 2560 ถึง เดือนเมษายน 2560 นำมาคำนวณหาการได้มาของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Yamane, 1973) เนื่องด้วยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากร 2,546,102 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{2,546,102}{1 + 2,546,102 (0.05)^2}$$

$$n = 399.94$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการคำนวณหาค่าได้เท่ากับ 399.94 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ค่าประมาณเป็นจำนวนเต็มที่ใกล้เคียงมากที่สุด คือจำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และได้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี และได้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
2. มีความเต็มใจและความยินดีให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม
3. เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ไม่ใช่จังหวัดอุบลราชธานี
4. ไม่เป็นเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ปฏิบัติงานในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
5. ไม่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย

เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี
ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา (นับรวมครั้งนี้)
2. วางแผนในการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี
3. เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้กับใคร
4. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด
5. เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี
6. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากแหล่งใด
7. ความหมายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
8. สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มาก
9. รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีหรือห่างจากอำเภอเมืองในระยะ 10 กิโลเมตร
10. ทราบข้อมูลพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีจากที่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด บอกระดับแรงจูงใจ มากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

สำหรับหลักเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

2. ขอคำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ประกอบด้วยแรงจูงใจทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical Motivation)

2.2 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation)

2.3 แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional Motivation)

2.4 แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status Motivation)

2.5 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development Motivation)

2.6 แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม ที่ปรึกษาอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถิกล อาจารย์ประจำสาขาวิชานันทนาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกวดี พิงโพธิ์ทอง หัวหน้าภาควิชาสันนันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการนันทนาการ และการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ที่ 0.5 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.72 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณาแก้ไขและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะให้มีความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมของเนื้อหาให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร กรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของครอนบาร์ค กำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ ซึ่งในการคำนวณค่าครั้งนี้ได้ เท่ากับ 0.82 (ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลพรหม, 2553)

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน รวมถึงรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม และนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนและมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลในพื้นที่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
2. ผู้วิจัยวางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทางไปเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง บริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมชี้แจงให้เข้าใจ และตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว
4. ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยเริ่มเก็บช่วงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยแบ่งวันเก็บข้อมูลคือ วันพุธ – วันอาทิตย์ (พิพิธภัณฑสถานฯหยุดทำการทุกวันจันทร์และวันอังคาร) ในช่วงเวลา 09.00-16.00 น. ซึ่งในวันพุธ-วันศุกร์ เก็บวันละ 15 ชุด และวันเสาร์-วันอาทิตย์ เก็บวันละ 25 ชุด จนครบตามจำนวน 400 ชุด
5. การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
6. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี (Bonferroni)

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถามนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง เพศ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า "ที" (Independent Sample t-test) และระหว่างอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variances: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างผู้วิจัยวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี Bonferroni ซึ่งในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Independent Samples t-test)
F	แทน ค่าสถิติเอฟ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)
df	แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบตารางประกอบความเรียง ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 แรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.0
อายุ		
20-29 ปี	182	45.50
30-39 ปี	96	24.00
40-49 ปี	73	18.25
50ปีขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักทองเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3	0.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	42	10.50
ปริญญาตรี	310	77.50
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	261	65.25
สมรส	118	29.50
หย่าร้าง	21	5.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	111	27.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.25
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
รับจ้างทั่วไป	41	10.25
ค้าขาย	8	2.00
นิสิต/นักศึกษา	112	28.00
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวยชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	30.00
10,001 – 20,000 บาท	66	16.50
20,001 - 30,000 บาท	117	29.25
30,001 – 40,000 บาท	57	14.25
40,001 – 50,000 บาท	27	6.75
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพและปริมณฑล	114	28.50
ภาคกลาง	36	9.00
ภาคเหนือ	60	15.00
ภาคใต้	23	5.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	150	37.50
ภาคตะวันออก	12	3.00
ภาคตะวันตก	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.25 เป็นเพศชาย จำนวน 191 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.75

จากข้อมูลทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 96

คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.25

จากข้อมูลทางด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

จากข้อมูลทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนเท่ากันคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จากข้อมูลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และน้อยที่สุดคือ รายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

จากข้อมูลทางด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (แม่บ้าน,ช่างภาพ, มัคคุเทศก์) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

จากข้อมูลทางด้านภูมิลำเนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้ด้วย)		
ครั้งแรก	113	28.25
2-3 ครั้ง	151	37.75
4-5 ครั้ง	44	11.00
มากกว่า 5 ครั้ง	92	23.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ไปเช้า-เย็นกลับ	35	8.75
1 - 2 วัน	107	26.75
3 - 4 วัน	189	47.25
4 - 5 วัน	35	8.75
มากกว่า 5 วัน	34	8.50
รวม	400	100.00
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
เดินทางคนเดียว	31	7.75
มากับครอบครัว	176	44.00
มากับเพื่อน	124	31.00
มากับสถาบันการศึกษา / หน่วยงาน	63	15.75
มากับบริษัททัวร์ / กรุ๊ปทัวร์	6	1.50
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เพื่อเรียนรู้หาประสบการณ์ใหม่ๆ	86	21.50
เพื่อการพักผ่อน / นันทนาการ	147	36.75
เพื่อการประชุม / สัมมนา	33	8.25
เพื่อปฏิบัติงาน / ติดต่อธุรกิจ	31	7.75
เพื่อเยี่ยมญาติ / บุคคลรู้จัก	103	25.75
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00
เดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีใด		
รถยนต์ส่วนบุคคล	193	48.25
เครื่องบิน	88	22.00
รถทัวร์/รถบริษัทนำเที่ยว	75	18.75
รถไฟ	41	10.25
รถรับจ้างทั่วไป	3	0.75
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี		
วิทยุ/โทรทัศน์	26	6.50
หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์	15	3.75
อินเทอร์เน็ต	172	43.00
นิตยสาร/วารสาร	14	3.50
บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก	112	28.00
คนในครอบครัว	61	15.25
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00
ความหมายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม		
การเข้าชมโบราณสถาน	170	17.55
การเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีตจากพิพิธภัณฑ์	139	14.30
การเที่ยวชมงานเทศกาล วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	176	18.20
การดูงานศิลปะและหัตถกรรมชุมชน	165	17.00
การชิมอาหารท้องถิ่น / พื้นบ้าน	86	8.90
การเข้าชมสถานที่สำคัญทางศาสนา / วัดวาอาราม	109	11.25
การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน / ชาวบ้าน	124	12.80
อื่นๆ	0	0
รวม	969	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด		
งานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา	330	32.90
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	88	8.80
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สามพันโบก หาดชมดาว ผาแต้มฯลฯ	297	29.60
แหล่งอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมและหัตถกรรมชุมชน เช่น บ้านคำปุ่น ฯลฯ	73	7.30
ซื้อสินค้าพื้นเมืองเช่น ผ้าไหม / ผ้าฝ้ายลายกาบบัว หมอนขิด หมวยอุบลฯลฯ	159	15.80
การชิมอาหารท้องถิ่น / พันบ้าน	56	5.60
อื่นๆ	0	0
รวม	1003	100.00
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีหรือห่างจากอำเภอเมืองในระยะ 10 กิโลเมตร		
วัดศรีอุบลรัตนาราม	141	11.30
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	273	22.00
วัดหนองป่าพง	223	17.90
วัดพระธาตุหนองบัว	263	21.20
วัดมหานาราม (วัดป่าใหญ่)	157	12.60
พิพิธภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองอีสาน บ้านคำปุ่น	128	10.30
พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้านเหลือง	58	4.70
อื่นๆ	0	0
รวม	1243	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี		
วิทยุ/โทรทัศน์	64	6.70
หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์	94	9.90
อินเทอร์เน็ต	284	30.00
นิตยสาร/วารสาร	95	10.00
บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก	287	30.30
คนในครอบครัว	124	13.10
อื่นๆ	0	0
รวม	948	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่วงความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (นับรวมครั้งนี้) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ เที่ยวครั้งแรก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ 4-5 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

จากข้อมูลด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 วัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ 1-2 วัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

จากข้อมูลด้านผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มากับครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ มากับเพื่อน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ มากับบริษัททัวร์ / กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

จากข้อมูลด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/นันทนาการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มาเพื่อเยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือเดินทางมาเพื่อปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

จากข้อมูลด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ เครื่องบิน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ รถรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จากข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รับรู้จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ข้อมูลด้านความเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่หมายถึงการท่องเที่ยวชมงานเทศกาล วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 รองลงมาเป็นการเข้าชมโบราณสถาน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 17.55 และจำนวนน้อยที่สุดคือ หมายถึงการชิมอาหารท้องถิ่น/พื้นบ้าน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90

ข้อมูลด้านสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คือการชมงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สามพันโบก หาดชมดาว ผาแต้มฯฯ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และสิ่งดึงดูดใจน้อยที่สุดคือการชิมอาหารท้องถิ่น / พื้นบ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ข้อมูลด้านการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีหรือห่างจากอำเภอเมือง ในระยะ 10 กิโลเมตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือวัดพระธาตุหนองบัว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และรู้จักน้อยที่สุดคือพิพิธภัณฑสถานเปิดบ้านก้านเหลือง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

และข้อมูลในด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คือจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จักจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือจากวิทยุ/ทีวี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แสดงดังตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 9

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวม

แรงจูงใจในการเข้าชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	\bar{x}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ด้านสรีระหรือทางด้าน ร่างกาย	3.96	0.56	มาก
2. ด้านวัฒนธรรม	4.47	0.46	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกบางอย่าง	3.79	0.54	มาก
4. ด้านการให้ได้มาเพื่อ สถานภาพ	3.78	0.68	มาก
5. ด้านส่วนบุคคล	3.78	0.65	มาก
6. ด้านการพัฒนาตนเอง	3.99	0.56	มาก
รวม	3.96	0.39	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้านคือ ด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.56) ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.56) ด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.54) ด้านการให้ได้มาเพื่อสถานภาพ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.68) และด้านส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านสรีระหรือทางด้านร่างกายของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.เพื่อการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความจำเจจากการเรียนหรือการทำงาน	4.01	0.64	มาก
2.เพื่อช่วยสร้างความสมดุลในการทำงาน เวลาว่าง และการพักผ่อน	3.90	0.70	มาก
3. เพื่อเสริมสร้างทางด้านสติปัญญาและได้รับรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ	3.98	0.66	มาก
รวม	3.96	0.56	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย คือ เพื่อการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความจำเจจากการเรียนหรือการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือเพื่อเสริมสร้างทางด้านสติปัญญาและได้รับรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.66) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อช่วยสร้างความสมดุลในการทำงาน เวลาว่าง และการพักผ่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. เป็นสถานที่ที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นมาของคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอดีต	4.47	0.56	มากที่สุด
2. เป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจด้านศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ	4.47	0.55	มากที่สุด
3. เป็นสถานที่ที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติ	4.65	0.52	มากที่สุด
4. เป็นสถานที่ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย และได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่	4.28	0.69	มากที่สุด
รวม	4.47	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านวัฒนธรรม คือ เป็นสถานที่ที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติ ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นมาของคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอดีต ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.56) เป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจด้านศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.55) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เป็นสถานที่ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคยและได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก
บางอย่างของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

แรงจูงใจด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง	\bar{x}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1.เป็นสถานที่ที่ได้กลับไปในสภาพดั้งเดิมและได้เห็นสิ่ง ที่เป็นอดีต	4.01	0.67	มาก
2.เป็นสถานที่ที่ให้ความสงบทางด้านจิตใจ	3.67	0.75	มาก
3.เป็นสถานที่ที่มีสิ่งที่หาดูไม่ได้ในโลกปัจจุบัน	4.12	0.74	มาก
4.เป็นสถานที่ที่สนองความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ	3.35	0.78	ปาน กลาง
รวม	3.79	0.54	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.79$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างคือ เป็นสถานที่ที่มีสิ่งที่หาดูไม่ได้ในโลกปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.12$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่ได้กลับไปในสภาพดั้งเดิมและได้เห็นสิ่งที่เป็นอดีตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.01$, S.D. = 0.67) เป็นสถานที่ที่ให้ความสงบทางด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.67$, S.D. = 0.75) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เป็นสถานที่ที่สนองความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.35$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

แรงจูงใจด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ช่วยส่งเสริมการสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้กับตนเอง	3.68	0.89	มาก
2. เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง เพื่อเติมเต็มสถานภาพ เช่น การเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี พาคครอบครัวเดินทางท่องเที่ยว พาลูกมาศึกษาหาความรู้ เป็นต้น	3.36	0.83	ปานกลาง
3. ช่วยเปิดโลกทัศน์และวิสัยทัศน์ให้กับตนเอง	4.32	0.70	มากที่สุด
รวม	3.78	0.68	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ คือ ช่วยเปิดโลกทัศน์และวิสัยทัศน์ให้กับตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ช่วยส่งเสริมการสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้กับตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.89) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง เพื่อเติมเต็มสถานภาพ เช่น การเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี พาคครอบครัวเดินทางท่องเที่ยว พาลูกมาศึกษาหาความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้กับบุคคลอื่นได้	4.01	0.78	มาก
2. ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม	3.60	0.73	มาก
3. ช่วยส่งเสริมให้มีหัวข้อสนทนาในการพูดคุย และมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ	3.80	0.77	มาก
4. ช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดีในครอบครัว และผู้ร่วมเดินทาง	3.72	0.78	มาก
รวม	3.78	0.65	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านส่วนบุคคล คือ ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้กับบุคคลอื่นได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ช่วยส่งเสริมให้มีหัวข้อสนทนาในการพูดคุย และมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.77) ช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดีในครอบครัว และผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.78) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองของนักท่องเที่ยวไทย ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะใหม่ๆ และความสามารถแก่ตนเอง	4.24	0.62	มากที่สุด
2. เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนเพื่อการพัฒนาตนเองที่สำคัญ	4.33	0.69	มากที่สุด
3. เป็นการเห็นคุณค่าของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และนำมาพัฒนาการดำเนินชีวิตของตนเอง	3.95	0.72	มาก
4. เป็นการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.46	0.85	มาก
รวม	3.99	0.56	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านการพัฒนาตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านการพัฒนาตนเอง คือ เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนเพื่อการพัฒนาตนเองที่สำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.69) รองลงมา เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะใหม่ๆ และความสามารถแก่ตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.62) เป็นการเห็นคุณค่าของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และนำมาพัฒนาการดำเนินชีวิตของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.72) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เป็นการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = 0.85)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ	นักท่องเที่ยวชาวไทย
1. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากและหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ควรเพิ่มช่องทางด้านอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูล และลงโฆษณาในสื่อต่างๆให้มากยิ่งขึ้น	7
2. พิพิธภัณฑ์มีการจัดการที่ดี กล่าวคือ ความสะอาดเรียบร้อย บรรยากาศร่มรื่น เงียบสงบดี บริเวณโดยรอบๆต้นไม้มากมาย ทำให้น่ามาเดินมาเที่ยวบ่อยๆรวมทั้งมีการจัดสถานที่สำหรับสำหรับให้คนพิการด้วย	5
3. วัตถุพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณค่าของชาติจัดแสดงอยู่น้อยมาก พิพิธภัณฑ์สถานฯดูจากภายนอกไม่น่าสนใจ ดูเงียบๆไม่ดึงดูดนัก สถานที่ดูธรรมดาและเล็กภายในอาคารควรมีของให้ชมมากกว่านี้เนื่องจากเดินชมไม่นานก็ครบแล้ว	4
4. มีการเปิดกว้าง คนธรรมดาเข้าถึงได้ง่าย ทำเลดี สะดวกสบายในการเดินทางเพราะอยู่ใจกลางเมืองใกล้ถนน คนเดิน เหมาะแก่การเยี่ยมชม	3
5. ควรเพิ่มวันและเวลาในการให้บริการมากกว่าเดิม	2
6. ควรเพิ่มเอกลักษณ์ด้านการแต่งตัวของเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ	2
7. พิพิธภัณฑ์ควรมีกิจกรรมที่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์กับผู้ชม เพื่อให้รู้ความต้องการของผู้ชมที่แท้จริง	1
รวม	24

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย : ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างเพศ

แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย	3.89	0.57	4.03	0.55	-2.40	0.02*
2.แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	4.45	0.46	4.48	0.45	-0.86	0.39
3.แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง	3.73	0.53	3.84	0.54	-1.93	0.05*
4.แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ	3.74	0.65	3.83	0.70	-1.35	0.18
5.แรงจูงใจส่วนบุคคล	3.75	0.66	3.81	0.64	-0.88	0.38
6.แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	3.91	0.53	4.07	0.57	-3.02	0.00*
รวม	3.91	0.38	4.00	0.39	-2.25	0.03*

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างเพศ โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ($\bar{x}=4.00$, S.D. = 0.39) มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า เพศชาย ($\bar{x}=3.91$, S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย และทางด้านการพัฒนาตนเอง โดยทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ($\bar{x}=4.03$, S.D. = 0.55) มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า เพศชาย ($\bar{x}=3.89$, S.D. = 0.57) และด้านการพัฒนาตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ($\bar{x}=4.07$, S.D. = 0.57) มี

แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า เพศชาย ($\bar{x}=3.91$, S.D. = 0.38)

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	1.556	3	0.519	3.478	0.016
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	59.064	396	0.149		*
รวม	60.620	399			

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างอายุ

แรงจูงใจ	อายุ								F	p
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1.แรงจูงใจทางด้าน										
สรีระหรือทางด้าน	4.08	0.52	3.88	0.62	3.83	0.57	3.87	0.53	5.405	0.001*
ร่างกาย										
2.แรงจูงใจทางด้าน										
วัฒนธรรม	4.49	0.44	4.43	0.46	4.46	0.51	4.45	0.44	0.413	0.744
3.แรงจูงใจเพื่อ										
ตอบสนองอารมณ์	3.82	0.55	3.69	0.47	3.85	0.58	3.79	0.53	1.637	0.180
ความรู้สึบบางอย่าง										
4.แรงจูงใจเพื่อให้										
ได้มาเพื่อสถานภาพ	3.81	0.68	3.66	0.66	3.75	0.70	3.99	0.62	2.754	0.042*
5.แรงจูงใจด้านส่วน										
บุคคล	3.75	0.59	3.63	0.66	3.84	0.70	4.09	0.68	6.030	0.001*
6.แรงจูงใจในการ										
พัฒนาตนเอง	4.03	0.53	3.86	0.53	3.87	0.62	4.30	0.47	8.648	0.000*
รวม	4.00	0.37	3.86	0.39	3.94	0.43	4.05	0.38	3.478	0.016*

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี เปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันแบ่งตามรายด้าน โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล และแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 14-17

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย

อายุ	\bar{x}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	4.08	-	0.204*	0.251*	0.212
30-39 ปี	3.88	-	-	0.047	0.008
40-49 ปี	3.83	-	-	-	-0.040
50 ปีขึ้นไป	3.87	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.52) มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.62) และอายุ 40-49 ปี ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.57) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านแรงจูงใจทางด้านส่วนบุคคล

อายุ	\bar{x}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	3.75	-	0.118	-0.090	-0.343*
30-39 ปี	3.63	-	-	-0.209	-0.462*
40-49 ปี	3.84	-	-	-	-0.253
50 ปีขึ้นไป	4.09	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x}=4.09$, S.D. = 0.68) มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{x}= 3.75$, S.D. = 0.59) และอายุ 30-39 ปี ($\bar{x}= 3.63$, S.D. = 0.66) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านแรงจูงใจทางด้านในการพัฒนาตนเอง

อายุ	\bar{x}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	4.03	-	0.175	0.165	-0.262*
30-39 ปี	3.86	-	-	-0.011	-0.437*
40-49 ปี	3.87	-	-	-	-0.426*
50 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.47) มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.53), อายุ 30-39 ปี ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.53) และ อายุ 40-49 ปี ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.62) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ทางด้านการพัฒนาตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี, อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านแรงจูงใจทางด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพและชื่อเสียง

อายุ	\bar{x}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	3.81	-	0.142	0.057	-0.187
30-39 ปี	3.66	-	-	-0.086	-0.330*
40-49 ปี	3.75	-	-	-	-0.244
50 ปีขึ้นไป	3.99	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.62) มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.66) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า แรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพและชื่อเสียง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม	1.575	4	0.394	2.633	0.034*
ความแปรปรวน ภายในกลุ่ม	59.045	395	0.149		
รวม	60.620	399			

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างระดับการศึกษา

แรงจูงใจ	ระดับการศึกษา										F	p
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1.แรงจูงใจด้านสตรีระหรือทางด้านร่างกาย	3.89	0.19	3.44	0.51	3.68	0.68	4.00	0.55	3.99	0.56	3.92	0.00*
2.แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	4.00	0.00	4.00	0.50	4.38	0.45	4.48	0.46	4.52	0.47	2.13	0.08
3.แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง	4.00	0.00	4.00	0.75	3.68	0.57	3.78	0.51	3.92	0.65	1.30	0.27
4.แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ	4.00	0.00	4.00	0.33	3.68	0.70	3.76	0.69	4.04	0.56	2.05	0.09
5.แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.00	0.00	4.00	1.00	3.73	0.66	3.75	0.64	4.03	0.65	2.01	0.09

ต่อ

แรงจูงใจ	ระดับการศึกษา										F	p
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
6.แรงจูงใจ ในการพัฒนา ตนเอง	4.00	0.00	3.67	0.58	3.88	0.68	4.00	0.54	4.14	0.56	1.39	0.24
รวม	3.98	0.37	3.88	0.56	3.83	0.43	3.96	0.38	4.10	0.41	2.63	0.03*

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี เปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันโดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยาวไทย ด้านแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำ กว่า	3.89	-	0.444	0.214	-0.113	-0.103
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	3.44	-	-	-0.230	-0.558	-0.548
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	3.68	-	-	-	-0.328*	-0.317
ปริญญาตรี	4.00	-	-	-	-	0.010
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.99	-	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.68) มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.55) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างสถานภาพ

สถานภาพ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.095	2	0.048	0.313	0.731
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	60.525	397	0.152		
รวม	60.620	399			

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างรายได้

สถานภาพ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2.044	5	0.409	2.749	0.019*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	58.576	394	0.149		
รวม	60.620	399			

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างรายได้

แรงจูงใจ	รายได้ (บาท)										F	p		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000				มากกว่า 50,000	
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			\bar{x}	S.D
1.ด้าน สรีระหรือ ทางด้าน ร่างกาย	4.09	0.54	3.98	0.67	3.86	0.57	3.84	0.48	3.07	0.48	3.85	0.38	2.97	0.01*
2.ด้าน วัฒนธรรม	4.45	0.42	4.50	0.48	4.50	0.44	4.39	0.50	4.39	0.51	4.58	0.49	0.86	0.51
3.เพื่อ ตอบสนอง อารมณ์ ความรู้สึก บางอย่าง	3.84	0.55	3.72	0.51	3.74	0.48	3.77	0.60	4.03	0.61	3.71	0.43	1.83	0.11
4.เพื่อให้ ได้มาเพื่อ สถานภาพ	3.84	0.64	3.69	0.71	3.63	0.73	3.94	0.58	4.06	0.59	3.92	0.56	3.35	0.00*
5.ส่วน บุคคล	3.75	0.57	3.63	0.66	3.70	0.65	3.98	0.72	4.17	0.62	3.90	0.63	4.54	0.00*
6.ด้านการ พัฒนา ตนเอง	4.02	0.50	3.89	0.65	3.93	0.53	3.98	0.59	4.28	0.51	4.27	0.54	2.87	0.02*
รวม	4.00	0.34	3.90	0.45	3.89	0.38	3.98	0.42	4.15	0.39	4.00	0.34	2.75	0.02*

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี เปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน แบ่งตามรายด้าน โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย ด้านแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล และด้านการพัฒนาตนเอง

ตนเอง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 24-27

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยด้านแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย

รายได้(บาท)	\bar{x}	น้อยกว่า					
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.09	-	0.120	0.231*	0.252	0.020	0.248
10,001-20,000	3.97	-	-	0.112	0.133	-0.099	0.129
20,001-30,000	3.86	-	-	-	0.211	0.211	0.017
30,001-40,000	3.84	-	-	-	-	-0.232	-0.004
40,001-50,000	4.07	-	-	-	-	-	0.228
มากกว่า 50,000	3.85	-	-	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวยาวไทยด้านแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพและชื่อเสียง

รายได้(บาท)	\bar{x}	น้อยกว่า					มากกว่า
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.83	-	0.152	0.209	-0.097	-0.223	-0.084
10,001-20,000	3.68	-	-	0.057	-0.249	-0.375	-0.236
20,001-30,000	3.62	-	-	-	-0.306	-0.432*	-0.294
30,001-40,000	3.93	-	-	-	-	-0.126	0.013
40,001-50,000	4.06	-	-	-	-	-	0.139
มากกว่า 50,000	3.92	-	-	-	-	-	-

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล

รายได้(บาท)	\bar{x}	น้อยกว่า					
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.75	-	0.125	0.058	-0.233	-0.417*	-0.154
10,001-20,000	3.62	-	-	-0.067	-0.358*	-0.542*	-0.279
20,001-30,000	3.69	-	-	-	-0.290	-0.474*	-0.212
30,001-40,000	3.98	-	-	-	-	-0.184	0.079
40,001-50,000	4.17	-	-	-	-	-	0.263
มากกว่า 50,000	3.90	-	-	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยด้านแรงจูงใจทางด้านในการพัฒนาตนเอง

รายได้(บาท)	\bar{x}	น้อยกว่า					
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.02	-	0.129	0.089	0.045	-0.255	-0.246
10,001-20,000	3.89	-	-	-0.040	-0.084	-0.384*	-0.375
20,001-30,000	3.93	-	-	-	-0.044	-0.344	-0.336
30,001-40,000	3.98	-	-	-	-	-0.230	-0.291
40,001-50,000	4.28	-	-	-	-	-	0.009
มากกว่า 50,000	4.27	-	-	-	-	-	-

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี และเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี และข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ความถี่ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีใด ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งใด ความหมายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีหรือห่างจากอำเภอเมืองในระยะ 10 กิโลเมตร และทราบข้อมูลพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีจากที่ใด

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 6 ด้านได้แก่ ด้าน

กายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนบุคคล ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านการพัฒนาตนเอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งได้ผลเท่ากับ 0.72 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร กรุงเทพมหานคร นำผลมาหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของครอนบาร์ค ได้ค่าครอนบาร์คแอลฟา เท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงเวลา ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2560 โดยจำแนกวันเก็บข้อมูลคือ วันพุธ – วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 09.00-16.00 น.

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test)
- สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
- วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี Bonferroni

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 สถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีภูมิลำเนา อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (นับรวมครั้งนี้) คือท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3-4 วัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 เดินทางมาครบครัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ มาเพื่อการพักผ่อน/นันทนาการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ด้านความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหมายถึง การเที่ยวชมงานเทศกาล วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุดคือการชมงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี คือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี จากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชม

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก

บางอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

3.1 ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกายผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี คือเพื่อการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความจำเจจากการเรียนหรือการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือเพื่อเสริมสร้างทางด้านสติปัญญาและได้รับรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเพื่อช่วยสร้างความสมดุลในการทำงาน เวลาว่าง และการพักผ่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

3.2 ด้านวัฒนธรรมผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านวัฒนธรรม คือ เป็นสถานที่ที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นมาของคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอดีต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 ต่อมาเป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจด้านศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และเป็นสถานที่ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคยและได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

3.3 ด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างคือเป็นสถานที่ที่มีสิ่งที่น่าสนใจไม่ได้ในโลกปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่ได้กลับไปในสภาพดั้งเดิมและได้เห็นสิ่งที่เป็นอดีตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ เป็นสถานที่ที่สนองความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

3.4 ด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านให้ได้มาเพื่อสถานภาพและชื่อเสียงคือ ช่วยเปิดโลกทัศน์และวิสัยทัศน์ให้กับตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ ช่วยส่งเสริมการสร้างเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจให้กับตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง เพื่อเติม

เต็มสถานภาพ เช่นการเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี พาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยว พาลูกมาศึกษาหาความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

3.5 ด้านส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านส่วนบุคคล คือ ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้กับบุคคลอื่นได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ ช่วยส่งเสริมให้มีหัวข้อสนทนาในการพูดคุยและมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ต่อมาช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดีในครอบครัว และผู้ร่วมเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

3.6 ด้านการพัฒนาตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านการพัฒนาตนเอง คือ เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนเพื่อการพัฒนาตนเองที่สำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะใหม่ๆ และความสามารถแก่ตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ เป็นการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 24 คน โดยมีผู้แสดงความความคิดเห็นดังนี้ คือ

ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากและหลากหลายยิ่งขึ้นเช่น ควรเพิ่มช่องทางด้านอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูล และลงโฆษณาในสื่อต่างๆให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 7 คน

พิพิธภัณฑ์มีการจัดการสถานที่ที่ดี กล่าวคือ ความสะอาดเรียบร้อย บรรยากาศร่มรื่นเงียบสงบดีบริเวณโดยรอบๆต้นไม้มากมายทำให้น่ามาเดินมาเที่ยวบ่อยๆรวมทั้งมีการจัดสถานที่สำหรับให้คนพิการด้วยจำนวน 5 คน

วัตถุพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณค่าของชาติจัดแสดงอยู่น้อยมาก พิพิธภัณฑ์สถานฯดูจากภายนอกไม่น่าสนใจ ดูเงียบๆไม่ถึงจุดดัก สถานที่ดูธรรมดาและเล็กภายในอาคารควรมีของให้ชมมากกว่านี้ เนื่องจากเดินชมไม่นานก็ครบแล้ว จำนวน 4 คน

มีการเปิดกว้าง คนธรรมดาเข้าถึงได้ง่าย ทำเลดี สะดวกสบายในการเดินทางเพราะอยู่ใจกลางเมืองใกล้ถนนคนเดิน เหมาะแก่การเยี่ยมชม จำนวน 3 คน

ควรเพิ่มวันและเวลาในการให้บริการมากกว่าเดิม จำนวน 2 คน

ควรเพิ่มเอกลักษณ์ด้านการแต่งตัวของเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ จำนวน 2 คน

พิพิธภัณฑ์ควรมีกิจกรรมที่จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์กับผู้ชม เพื่อให้รู้ความต้องการของผู้ชมที่แท้จริง จำนวน 1 คน

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างเพศ ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ค่าเฉลี่ย 4.00 มีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า เพศชาย ค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย เพศหญิง ค่าเฉลี่ย 4.03 มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า เพศชาย ค่าเฉลี่ย 3.89 และแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เพศหญิง ค่าเฉลี่ย 4.07 มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มากกว่า เพศชาย ค่าเฉลี่ย 3.91

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างอายุ ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้านได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย แรงจูงใจด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล และแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในรายการย่อยของด้านแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างอายุ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเข้าชม

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างระดับการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างสถานภาพ ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน

5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างรายได้ ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้านได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล และแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในรายการย่อยของด้านแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ระหว่างรายได้ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพนิตินิต/นักศึกษา และมีภูมิลำเนา อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีมีมหาวิทยาลัยของรัฐอยู่หลายแห่งเช่น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นต้น มีนิสิตนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก ช่วงว่างจากการเรียนหรือใช้เวลาในการพักผ่อนโดยการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ อาจเป็นเพราะไม่ไกลจากสถานที่ศึกษามากนัก ทั้งนี้ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ตั้งอยู่ใจกลางเมืองบริเวณโดยรอบๆ เป็นถนนคนเดินซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์รวมในการพบปะพูดคุยของกลุ่มวัยรุ่น นิตินิตนักศึกษา ซึ่งมีช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท นิยมมาท่องเที่ยวกันเป็นประจำ ดังนั้นแล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงใช้เวลาส่วนหนึ่งในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ ก่อนการใช้เวลาเดินเที่ยวชมบริเวณถนนคนเดินที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19-22 ปี และเป็นนิสิตนักศึกษาโดยส่วนใหญ่

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (นับรวมครั้งนี้) 2-3 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3-4 วัน เดินทางมากับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักคือ มาเพื่อการพักผ่อน/นันทนาการ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากอินเทอร์เน็ต สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุดคือ การชมงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา มีความเข้าใจความหมายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมว่าหมายถึง การเที่ยวชมงานเทศกาลวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น โดยมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี จากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก และจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งในข้อค้นพบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเดินทางมา

กับครอบครัว เพื่อพักผ่อน เที่ยวชมงานเทศกาล และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของ จังหวัดอุบลราชธานี นั้น สอดคล้องงานวิจัยของ แม็คเคอร์เชอร์ และ หว่อง (Makercher & Wong, 2004) ได้ศึกษาการทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่ามีปัจจัยอยู่ 2 ปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ คือ จากประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยว ครั้งแรกและครั้งต่อมาและสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเป็นครั้งแรกและครั้งต่อมา โดยมีปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านภูมิสำเนาและลักษณะของการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์การไปท่องเที่ยวช่วยให้ เข้าใจถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ที่พบว่า วัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อการเดินทางมา ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึง ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้แก่ จุดประสงค์ใน การท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะในการ เดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

3.1 แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางด้านร่างกายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้า ชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจาก ความจำเจจากการเรียนหรือการทำงาน อาจเนื่องมาจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีสิ่ง ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ สภาพการจราจรที่ไม่แออัด การเดินทางสะดวกสบาย มีสถานที่พักผ่อน หย่อนใจที่เป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว สอดคล้อง กับแนวคิดของ โกลด์เนอร์ และ ริชชี (Goeldner & Ritchie, 2006) ที่กล่าวว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมี ความโดดเด่น จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น และ สอดคล้องกับแนวคิดของ สวาบรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางคือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ด เหนื่อยจากการทำงาน และเพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น อากาศที่ชื้น เป็นสีแทน การเล่นเกม เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุธี มุลละ (2555) ได้ศึกษา เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นสถานที่ที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เป็นเพราะพิจารณาแล้วว่าเป็นสถานที่ที่ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของคนไทยในอดีตจากสิ่งของที่นำเสนอภายในพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้ยังเห็นว่าพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่อนุรักษ์มรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติที่มีคุณค่าให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิท (Smith, 2003) ที่กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมเพื่อสุนทรียภาพ คือ การไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ แกลอรี หรือแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของ คามาล และ ปรามานิก (Kamal & Pramanik, 2015) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศบังคลาเทศและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นการเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุดคือ ด้านค่านิยมวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบในด้านของความต้องการศึกษาวิถีชีวิตของอารยธรรมโบราณ ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อของมนุษยชาติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยระพี ชลวณิช (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมากที่สุด คือ เพื่อเกิดการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ให้เกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม ทำให้ได้รับรู้วัฒนธรรมประเพณี และงานเทศกาลต่างๆ เกิดความซาบซึ้งและความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง คือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

3.3 แรงจูงใจด้านการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นสถานที่ที่มีสิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน และเป็นสถานที่ที่ได้กลับไปในสภาพดั้งเดิมได้เห็นสิ่งที่เป็นอดีต ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพิพิธภัณฑ์ เป็นสถานที่ที่มีสิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เหมือนการกลิทาส่งที่เป็นอดีต และเหมือนการได้กลับไปอยู่ในสภาพดั้งเดิม ทั้งยังให้ความสงบทางด้านจิตใจ บางครั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจจากการทำงานหรือการเรียนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คเคอร์เชอร์ (Mckercher, 2002) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีเจตนาเที่ยวชมด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยเหตุผลด้านความสนใจเฉพาะเจาะจงที่จะเรียนรู้

ประสบการณ์ทางด้านนั้น ๆ ในเชิงลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา วิเศษ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือการได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมชมพระราชวังที่ถูกจัดให้เป็นสถานที่ที่สงวนไว้สำหรับพระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณี

3.4 แรงจูงใจด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ช่วยเปิดโลกทัศน์และวิสัยทัศน์ให้กับตนเองผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นการเปิดโลกทัศน์และวิสัยทัศน์ใหม่ให้กับตนเอง ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองเหมือนกับการที่เราไปในสถานที่ที่บางคนอาจจะยังไม่เคยไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา วิเศษ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การได้เปิดมุมมองใหม่ๆ ให้กับตนเอง และงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คือ เกิดความซาบซึ้ง ความประทับใจ ความภาคภูมิใจในตนเองที่ได้รับความรู้และสาระที่ทันสมัย

3.5 แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้กับบุคคลอื่นได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สามารถส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้กับบุคคลอื่นที่เข้าชมด้วยกัน ทั้งยังทำให้เรามีหัวข้อในการสนทนาและมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆได้ นอกจากนี้ทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้าสังคม และยังสร้างสัมพันธภาพอันดีให้เกิดแก่ครอบครัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจระหว่างบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว คือ มีความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่หรือรู้จักคนใหม่ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยระพี ชลวณิช (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะปรารถนาที่อยากจะพบผู้คนใหม่ๆ เกิดมิตรภาพในการเดินทาง การมีมนุษยสัมพันธ์สามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับบุคคลอื่นเพื่อให้ตนเองเกิดความมั่นใจในการเข้าสังคมได้

3.6 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนเพื่อการพัฒนาตนที่สำคัญ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสมดุลให้เกิดแก่ตนเอง และยังช่วยเสริมสร้างทางด้านสติปัญญาทำให้เราได้ได้รับรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ได้แก่ การพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การนันทนาการ การบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า องค์กรประกอบหนึ่งที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คือ ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ นอกห้องเรียน และส่งเสริมการพัฒนาทางการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

4. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจมากกว่าเพศชาย จำนวน 2 ด้านได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกายและแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากเพศหญิงด้วยความรับผิดชอบในการทำงานทั้งในที่ทำงานและการทำงานเป็นแม่บ้านไปพร้อมกัน เมื่อมีความรับผิดชอบหลายอย่าง การที่ต้องทำงานหลายๆอย่างพร้อมๆกันย่อมทำให้เกิดความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า และบางครั้งทำให้รู้สึกอยากพักผ่อน ในขณะที่ด้านการทำงานก็มีความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมด้านหน้าที่การงานให้เกิดขึ้นกับตัวเองด้วย ดังนั้นจึงพบว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮัดสัน (Hudson, 2008) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงในสังคม เพราะเมื่อไม่นานมานี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ เช่น กลุ่มนักธุรกิจสตรีกับการเดินทางและโรงแรมที่มีการจัดพื้นที่พักสำหรับนักธุรกิจหญิงมากขึ้น เพราะผู้หญิงที่เดินทางมักให้ความสำคัญแก่ความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุธี มูลละ (2555) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิดิ์เดช ตรีทอง (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้านได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกายแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพแรงจูงใจด้านส่วนบุคคลและ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุมากได้พบเห็นและเจอสิ่งต่างๆ ทำให้มีประสบการณ์มากกว่า ทำให้ไม่ต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยวเพื่อหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต สอดคล้องงานวิจัยของ ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุธี มูลละ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย อาจจะเป็นเพราะผู้ที่การศึกษาในระดับปริญญาขึ้นไปมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ซึ่งอาจส่งผลให้การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวมีมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารสูงกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีอำนาจในการตัดสินใจ มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยระพี ชลวณิช (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของ

ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวทางกายภาพและแรงจูงใจระหว่างบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แรงจูงใจของผู้ที่เข้าชมนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและเพิ่มพูนความรู้ทางสติปัญญา รวมถึงด้านอื่น เช่น การพักผ่อน ดังนั้นสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้างจึงไม่ได้มีผลต่อแรงจูงใจในส่วนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเหลือ มีประวัติ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไม่ทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สวาบรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) ที่กล่าวว่า สถานภาพครอบครัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่หย่าร้าง หรือผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เอื้ออำนวยในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสามารถทำได้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงานหรือผู้ที่มีพันธะทางครอบครัวแล้ว นอกจากนี้ ผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่เป็นโสดมักจะตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงานแล้วหรือผู้ที่มีครอบครัว

4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้านได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกายแรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพแรงจูงใจด้านส่วนบุคคลและแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สวาบรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) ได้กล่าวว่า อำนาจทางการซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว คนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้เขาหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อได้ ซึ่งตรงข้ามกับคนที่มีรายได้สูงที่ต้องการความตื่นเต้นท้าทาย รวมทั้งสามารถรับความรู้ใหม่ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่พบว่า รายได้และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทาง

มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. พิพิธภัณฑ์ควรดูแลรักษาความสะอาดและปรับแต่งภูมิทัศน์โดยรอบให้สวยงาม รวมไปถึงพื้นที่ภายในอาคารด้วย เพราะเป็นส่วนหนึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าเยี่ยมชมของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้อาจจะสร้างบรรยากาศภายในอาคารให้ดูน่าสนใจเช่น การเปิดเพลงบรรเลงเบาๆให้นักท่องเที่ยวเกิดความผ่อนคลายขณะเยี่ยมชม เป็นต้น
2. ด้วยสถานที่ของพิพิธภัณฑ์อาจไม่ได้ดึงดูดมากนักเนื่องจากเป็นอาคารที่เล็ก ตลอดจนโบราณวัตถุและวัตถุที่แสดงมีจำนวนไม่มากนักทำให้เกิดการแรงจูงใจในการเข้าชมน้อย พิพิธภัณฑ์จึงควรจัดให้เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตและมีการเคลื่อนไหว ควรมีกิจกรรมที่นำความรู้จากสิ่งที่มีอยู่ในพิพิธภัณฑ์มาจัดให้น่าสนใจในแง่การจัดนิทรรศการและกิจกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งควรมีการจัดกิจกรรมใหม่ๆ ทุก ๆ 2 เดือน ทั้งนี้อาจจะนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น สื่อวีดิทัศน์ QR code มาใช้เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจในการเข้าชม เป็นต้น
3. ควรเพิ่มเวลาการเปิด-ปิดถึง 6 โมงเย็นหรือ 1 ทุ่ม เพื่อให้เด็กนักเรียนได้มีโอกาสไปดูได้หลังเลิกเรียน หรือแม้แต่คนทำงานทั่วไปสามารถไปดูหลังเลิกงานได้
4. จัดสถานที่ให้เป็นสถานที่ที่ไม่จำเจดูน่าเบื่อ สร้างประสบการณ์ร่วมขณะเที่ยวชมให้เกิดกับผู้เข้าชมได้เข้าใจ นอกจากนี้ควรมีการจัดสถานที่ไว้ให้พบปะสังสรรค์หรือมีกิจกรรมนันทนาการพิเศษในเทศกาลต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ได้
5. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะใช้สื่อด้าน social media มาช่วย เพราะคนรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนของพิพิธภัณฑ์แม้ว่าปากต่อปากจากคนรู้จักจะมีมากที่สุดแต่ด้านอินเทอร์เน็ตก็มาเป็นอันดับรองลงมา

6. สร้างความภาคภูมิใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
เกิดความรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่ไม่ควรพลาดหากมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้
โรงเรียนและเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประชาชนทุกกลุ่มคน อาจจะมีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับ
พิพิธภัณฑ์ในหลักสูตรการเรียนการสอนขั้นพื้นฐานเพื่อจะทำให้เด็กได้ตระหนักรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม
ของพิพิธภัณฑ์

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ควรจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
พิพิธภัณฑ์ระหว่างที่มีงานเทศกาลแห่งเทียนพรรษา เนื่องจากจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแล้วเป็น
งานที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดมากที่สุด ทั้งนี้จะช่วยทำให้มีผู้สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น
โดยอาจจะมีนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลหรือโครงการพิเศษในชุมชน เป็นต้น

3. รัฐบาลควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่มีส่วนรับผิดชอบหลักและ
ภาคเอกชนขอความร่วมมือทางวิชาการและนักวิชาการจากภายนอกในการวิจัยและพัฒนาปรับปรุง
คุณภาพของพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ควรสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและวัสดุ
อุปกรณ์ในการจัดนิทรรศการ รวมถึงขอความอนุเคราะห์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอื่นๆ

4. หัวหน้าพิพิธภัณฑ์หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับภาคเอกชน
ภายในจังหวัดอุบลราชธานี ในการขอความร่วมมือหรือขอความอนุเคราะห์ด้านการประชาสัมพันธ์
หรือแม้กระทั่งด้านค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและปรับปรุงพิพิธภัณฑ์บางส่วน และยังให้ความช่วยเหลือ
ด้านกิจกรรมส่งเสริมที่พิพิธภัณฑ์จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวไทยใน
การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติฯ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการค้นหาข้อมูล
และรับรู้ข่าวสารของพิพิธภัณฑ์

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในการ
เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558. Retrieved from <http://tourism.go.th/view/1/>
- กรมศิลปากร. (2558ก). พิพิธภัณฑ์ คือ อะไร. Retrieved from <http://www.finearts.go.th/thairicefarmersmuseum/index.php/languages/item/>
- กรมศิลปากร. (2558ข). พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี. Retrieved from <http://www.finearts.go.th/ubonmuseum/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). รายงานประจำปี 2552 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558ก). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558-2560. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558ข). แผนการพัฒนการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. Retrieved from http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558ค). การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558-2560. Retrieved from <http://jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf>
- กษิดิ์เดช ตริทอง. (2557). แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา วิเศษสาธิต และมุกดา ศรียงค์. (2537). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนชาวไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาร์ไน ไชโยธธา. (2557). การจัดการพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ล้านของเล่นอเมริกัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรา จงกล. (2521). พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร กระทรวงศึกษาธิการ.

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. . กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมชัย ห่อนาค. (2554). เอกสารประกอบการสัมมนาพิพิธภัณฑสถานไทยในศตวรรษใหม่. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร และสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ฐิตวราภรณ์ ปัญญาคำ. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำเกิง โถทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว. (2550). เส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา และลาว : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทัศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บังอร ฉัตรรุ่งเรือง. (2551). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ซี.พี.บุ๊คสแตนด์บาย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์เพ็ชรข่าวหลวง.
- บุญเหลือ มีประวัติ. (2553). ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21. กรุงเทพมหานคร: บริษัทไพบีแอนด์โพรพรินติ้ง จำกัด.
- ปวีตรา วิเศษ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภณ. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อส่งเสริมกรุงเทพ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยระพี ชลวณิช. (2555). แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยศรี โปราณานนท์. (2545). ผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี. (2558). พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี. Retrieved from http://www.museumthailand.com/Ubon_Ratchathani_National_Museum
- มนัส แก้วบุชา และคณะ. (2542). การวางแผนโครงการสำหรับงานพิพิธภัณฑ์เพื่อการจัดกิจกรรม ณ พิพิธภัณฑ์ บ้านยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. รายงานประจำภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2542 สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2551). เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2558). ๑๔๐ ปี กิจการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในประเทศไทย. Retrieved from [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/2-58\(500\)/page9-2-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/2-58(500)/page9-2-58(500).html)
- มาลินี ปิ่นแก้ว. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิวเซียมสยามพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุดมราชธานี. (2558). พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุดมราชธานี. Retrieved from <https://www.museumsiam.org/mdn-detail.php?MDNID=183>
- ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลพรม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). การจูงใจและการเสริมแรง พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสารการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- วรพรรณ สงัดศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลย์พร ธีวตระกูลไพบูรณ์. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชาญ เอียดทอง. (2554). ความรู้เรื่องพิพิธภัณฑสถาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิพิธภัณฑสถานและวัฒนธรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18(3), 8-10.
- วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2559). ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย.
Retrieved from <http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/>.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย. (2555). สถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว แผนพัฒนาการ
ท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. Retrieved from
<http://www.attm.biz/news/326755/www.mots.go.th>.
- สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). บทสรุปการเสวนาเรื่อง พิพิธภัณฑ์ไทย: ศักยภาพที่น่าใช้
ให้เกิดผล. Retrieved from http://www.siamese-heritage.org/pdf/Museum_summary.pdf
- สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน. (2542). นำชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี.
อุบลราชธานี: อุบลกิจออฟเซ็ท.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2527). ไปดูพิพิธภัณฑที่ยุโรป วารสารศิลปวัฒนธรรม., 4, 52-61.
- สุรีรัตน์ เตชะทิววรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กส์.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจ
เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ง
ประเทศไทย*, 18(2), 84-104.
- อรสูณี มูลละ. (2555). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริยา คูหา. (2545). แรงจูงใจและอารมณ์. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

ภาษาอังกฤษ

- Charles R. Goeldner & J. R. Brent Ritchie. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (10ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Chen, C. F., & Wu, C. C. (2008). *How Motivation, Constraints, & Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity*. Nan Hua University.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Gee, C. Y., Makens, J. C., & Choy, D. J. L. (1997). *The Travel Industry* (3ed.). New York: Wiley
- Fridgen, J. (1991). *Dimensions of Tourism*. East Lansing, MI: Educational Institute.
- Hudson, S. (2008). *Tourism & Hospitality Marketing: A Global Perspective*. SAGE, London.
- Kamal, M., & Pramanik, S. A. K. (2015). *Identifying Factors Influencing Visitors to Visit Museums in Bangladesh and Setting Marketing Strategies for Museums*. Daffodil International University (DIU), Dhaka, Bangladesh.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Mattila, A. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 376-389.
- McClelland, B. (1987). *Human Motivation*. New York: Cambridge University Press.
- McIntosh, R. W., & Goelder, C. R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-38.
- McKercher, B., & Wong, D. (2004). Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History & Destination Status. *Journal of Travel Research*, 43, 171-179.
- Paris, C. M. (2010). Backpacker Motivations : A Travel Career Approach *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.

- Perreault, W. D., Dorden, D.K., & Dordon, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.
- Petri, H. L. (1991). *Motivation: Theory research and applications*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Phan, T. K. L. (2010). *Tourist Motivation and Activities A Case Study of Nha Trang, Vietnam*. (Master Thesis), The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- Roth, P., & Langemeyer, A. (2005). *A Cultural in Germany. Cultural Tourism in Europe*. United Kingdom: CAB international.
- Shen, S. (2009). *Visitors' Intention to Visit World Cultural Heritage Sites: Empirical Evidence from the Cases of Cologne and Suzhou*. (Dissertation), University of Cologne.
- Smith, K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. U.S.A: Routledge.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (2ed.). MA: Allyn and Bcon.
- Steers, R. M., & Porter, L.W. (1991). *Motivation and Work Behaviors* (5ed.). New York: McGraw Hill.
- Suebsamarn, K. (2009). *A Study of Tourist Motivation to Use Homestays in Thailand and Their Satisfaction Based on the Destination's Cultural and Heritage-Based Attribute*. (Master's Thesis), University of Missouri, USA.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Great Britain: Butterworth- Heinemann.
- UNWTO. (2015). Global Code of Ethics for Tourism. Retrieved from <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
- Yamane, T. (1973). *Statistic* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย แบบสอบถามมี 4 ตอน รวมจำนวนทั้งหมด 39 ข้อ โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 7 ข้อ)

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

1. รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ค้าขาย

6. รับจ้างทั่วไป

7. นิสิต / นักศึกษา

8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000บาท
5. 40,001 – 50,000บาท 6. มากกว่า 50,000บาท

7. ภูมิลำเนา

1. กรุงเทพฯ / ปริมณฑล 2. ภาคกลาง
3. ภาคเหนือ 4. ภาคใต้
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6. ภาคตะวันออก
7. ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี (จำนวน 10 ข้อ)

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

8. ความถี่ที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (นับรวมครั้งนี้)

1. ครั้งแรก 2. 2 - 3 ครั้ง
3. 4 - 5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

9. ท่านวางแผนในการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี เป็นเวลากี่วัน

1. ไปเช้า-เย็นกลับ 2. 1 - 2 วัน
3. 3 - 4 วัน 4. 4 - 5 วัน
5. มากกว่า 5 วัน

10. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้กับใคร

1. เดินทางคนเดียว
2. มากับครอบครัว
3. มากับเพื่อน
4. มากับสถาบันการศึกษา / หน่วยงาน
5. มากับบริษัททัวร์ / กรุ๊ปทัวร์
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อเรียนรู้หาประสบการณ์ใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อการพักผ่อน / นันทนาการ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อการประชุม / สัมมนา | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อปฏิบัติงาน / ติดต่อธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อเยี่ยมญาติ / บุคคลรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
12. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธีใด
- 1. รถยนต์ส่วนบุคคล
 - 2. เครื่องบิน
 - 3. รถทัวร์ / รถบริษัทท่องเที่ยว
 - 4. รถไฟ
 - 5. รถรับจ้างทั่วไป
 - 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากแหล่งใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วิทยุ / โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. บุคคลใกล้ชิด / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6. คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
14. ท่านเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หมายถึงอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. การเข้าชมโบราณสถาน
 - 2. การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านในอดีตจากพิพิธภัณฑ์
 - 3. การเที่ยวชมงานเทศกาล วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น
 - 4. การดูงานศิลปะและหัตถกรรมชุมชน
 - 5. การชิมอาหารท้องถิ่น / พื้นบ้าน
 - 6. การเข้าชมสถานที่สำคัญทางศาสนา / วัดวาอาราม
 - 7. การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน / ชาวบ้าน
 - 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

15. ท่านคิดว่าสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุดคืออะไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. งานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา
- 2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
- 3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ผาแต้ม สามพันโบก หาดชมดาว
หาดคูเดื่อ ฯลฯ
- 4. แหล่งอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมและหัตถกรรมชุมชน เช่น บ้านคำปุ่น ฯลฯ
- 5. ชื้อสินค้าพื้นเมือง เช่น ผ้าไหม / ผ้าฝ้ายลายกาบบัว หมอนขิด
หมุยอุบล ฯลฯ
- 6. การชิมอาหารท้องถิ่น / พื้นบ้าน
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีหรือห่างจาก
อำเภอเมือง ในระยะ 10 กิโลเมตร มีที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. วัดศรีอุบลรัตนาราม
- 2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
- 3. วัดหนองป่าพง
- 4. วัดพระธาตุหนองบัว
- 5. วัดมหาวนาราม (วัดป่าใหญ่)
- 6. พิพิธภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองอีสาน บ้านคำปุ่น
- 7. พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้านเหลือง
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานีจากที่ใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. วิทยุ / โทรทัศน์
- 2. หนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์
- 3. อินเทอร์เน็ต
- 4. นิตยสาร / วารสาร
- 5. บุคคลใกล้ชิด / คนรู้จัก
- 6. คนในครอบครัว
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี
(จำนวน 22 ข้อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของแรงจูงใจของท่านในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

ระดับ 5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

รายการประเมินแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านร่างกาย					
18. เพื่อการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความจำเจจากการเรียนหรือการทำงาน					
19. เพื่อช่วยสร้างความสมดุลในการทำงาน เวลาว่าง และการพักผ่อน					
20. เพื่อเสริมสร้างทางด้านสติปัญญาและได้รับรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ					
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม					
21. เป็นสถานที่ที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นมาของคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอดีต					
22. เป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจด้านศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ					
23. เป็นสถานที่ที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติ					
24. เป็นสถานที่ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคยและได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่					

รายการประเมินแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง					
25. เป็นสถานที่ที่ได้กลับไปในสภาพดั้งเดิมและได้เห็นสิ่งที่เป็นอดีต					
26. เป็นสถานที่ที่ให้ความสงบทางด้านจิตใจ					
27. เป็นสถานที่ที่มีสิ่งที่น่าสนใจในโลกปัจจุบัน					
28. เป็นสถานที่ที่สนองความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ					
แรงจูงใจเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพและชื่อเสียง					
29. ช่วยส่งเสริมการสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้กับตนเอง					
30. เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง เพื่อเติมเต็มสถานภาพ เช่นการเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี พาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยว พาลูกมาศึกษาหาความรู้ เป็นต้น					
31. ช่วยเปิดโลกทัศน์และวิสัยทัศน์ให้กับตนเอง					
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
32. ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้กับบุคคลอื่นได้					
33. ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม					
34. ช่วยส่งเสริมให้มีหัวข้อสนทนาในการพูดคุยและมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ					
35. ช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดีในครอบครัวและผู้ร่วมเดินทาง					

รายการประเมินแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี	ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง					
36. เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะใหม่ๆ และความสามารถแก่ตนเอง					
37. เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนเพื่อการพัฒนาตนเองที่สำคัญ					
38. เป็นการเห็นคุณค่าของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และนำมาพัฒนาการดำเนินชีวิตของตนเอง					
39. เป็นการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					

ตอนที่ 4. ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่มีต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

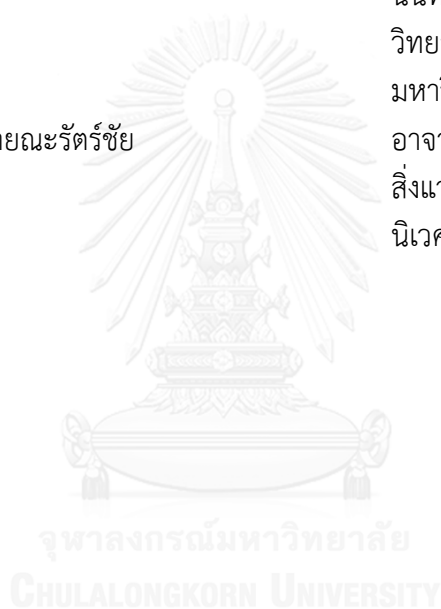
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม | ที่ปรึกษาอธิการบดี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถกกล | อาจารย์ประจำสาขาวิชานันทนาการ
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง | หัวหน้าภาควิชาสันนทาการ คณะพล
ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการ
นันทนาการ และการท่องเที่ยว คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 5. อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรีชัย | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๘ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรีชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางณัชชา กุลปณณวรรธ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี” (THAI TOURISTS' MOTIVATIONS IN VISITING UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คมบัติ

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๓๗๙



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๘ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถกกล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางณัชชา กุลปิ่นนวรรธ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี” (THAI TOURISTS' MOTIVATIONS IN VISITING UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๗๓๑๙

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๘ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางณัชชา กุลปิ่นนวรรธ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี” (THAI TOURISTS' MOTIVATIONS IN VISITING UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๑๐๘๐ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม
 สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางณัชชา กุลปิ่นนวรรธ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี” (THAI TOURISTS' MOTIVATIONS IN VISITING UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย นุญรอด)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๑๐๘๐ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนธยาร
 สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางณัชชา กุลปิ่นนวรรธ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี” (THAI TOURISTS' MOTIVATIONS IN VISITING UBON RATCHATHANI NATIONAL MUSEUM) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นาง ณัฏชา กุลปณวรรธ
(ภาษาอังกฤษ) MRS. NUTCHA KULPANAWATH

วัน/เดือน/ปีเกิด 3 สิงหาคม 2504

ภูมิลำเนา อุบลราชธานี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2559

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2529

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อผู้วิจัย 094-698-9655

อีเมลล์ติดต่อผู้วิจัย NUTCHA3861@GMAIL.COM

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY