

แรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม

MOTIVATION, BEHAVIORS, AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF TOURISTS
IN THE LOW CARBON COMMUNITIES OF MAHA SARAKHAM PROVINCE

ชัยรัช ศรีบรรพพิทักษ์¹ เกรียงไกร นามนัย¹ และ กอบชัย นิกรพิทยา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Chaithawat Siribowonphitak¹ Kriangkrai Namnai¹ and Kobchai Nikornpitaya¹

¹Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

(Received: October 10, 2024; Revised: November 24, 2025; Accepted: December 2, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวคือความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่และศึกษาวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.14$) และความต้องการแสวงหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ ($\bar{X} = 3.57$) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ (ร้อยละ 74.50) โดยเดินทางเป็นครั้งคราวร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 37.00) ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะหลัก (ร้อยละ 37.25) ระยะเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ประมาณ 2 วัน (ร้อยละ 42.75) มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท (ร้อยละ 39.00) และรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (ร้อยละ 52.50) สำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) มีความเต็มใจแนะนำและบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับเพื่อนและคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.49$) และมีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.24$) ผลการวิจัยนี้สะท้อนถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม และบ่งชี้โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พฤติกรรม, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ชุมชนคาร์บอนต่ำ

ABSTRACT

This research aims to investigate the motivations, behaviors, and behavioral intentions of tourists in low carbon communities of Maha Sarakham Province. The sample consisted of 400 tourists who visited low carbon communities in Maha Sarakham Province, formula and selected through accidental sampling. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that tourists' primary motivation was the desire for novel and unique experiences, which ranked at the highest level ($\bar{x}$ = 4.52), followed by the desire to learn new things and study local culture ($\bar{x}$ = 4.14), and the pursuit of spiritual well-being such as making merit ($\bar{x}$ = 3.57). Regarding tourism behavior, the majority of tourists primarily aimed to sightsee and visit attractions (74.50%), traveling occasionally with friends or colleagues (37.00%), mainly using personal vehicles (37.25%). Most trips lasted approximately 2 days (42.75%), with travel expenses ranging from 1,001 to 5,000 baht (39.00%), and tourists obtained information primarily through social media or online channels (52.50%). As for behavioral intentions, tourists demonstrated a very strong intention to revisit in the future at the highest level ($\bar{x}$ = 4.43), expressed willingness to recommend and share their experiences with friends and acquaintances ($\bar{x}$ = 4.49), and showed pride in sharing positive experiences ($\bar{x}$ = 4.24). These findings highlight the potential of experiential tourism in low carbon communities of Maha Sarakham Province and indicate opportunities for sustainable tourism development.

Keywords: Motivation, Behavior, Behavioral Intention, Low Carbon Communities

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำหมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกกิจกรรม ตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่างๆ โดยส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างความตระหนักรู้แก่นักท่องเที่ยว (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมีแนวโน้มและประเด็นสำคัญ ดังนี้ นักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เริ่มตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมและมองหาทางเลือกการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่งผลให้ความต้องการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเพิ่มสูงขึ้น นโยบายภาครัฐและเอกชนหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย เริ่มมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เช่น การสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดในภาคธุรกิจท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตามยังคงมีความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เช่น ต้นทุนที่สูงในการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ การขาดความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่เปลี่ยนแปลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

โอกาสการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน สร้างงาน สร้างรายได้ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในระดับชุมชน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมและนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง (Chaipinit & Phetvaroon, 2022; Kongprasert & Virutamasen, 2023)

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น วัดวาอาราม โบราณสถาน แหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน และวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี ศักยภาพเหล่านี้ทำให้จังหวัดมหาสารคามมีโอกาสนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมาย (กมลชนก สุขสมัยและวรรณิศา ศิลปอาษา, 2566) โดยเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวบ้านท่าตูม ตำบลแวงน่าง อำเภอแวงน้อย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชุมชนแห่งนี้มีความโดดเด่นในด้านการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม การทอผ้าพื้นบ้าน และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนคาร์บอนต่ำ

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีความเข้าใจในแรงจูงใจที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในชุมชนดังกล่าว เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจเดินทาง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน การศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคามอย่างครบถ้วน จะช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เข้ามาเยี่ยมชมและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวชุมชนกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวเริ่มมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมายมากขึ้น การท่องเที่ยวชุมชนจึงตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เรียนรู้วัฒนธรรม และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน (ชนพล แสงจันทร์และพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์, 2565)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนดังกล่าว ผลการศึกษาจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2024; Tanford & Jung, 2023) ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม
- 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม ในช่วงเวลาที่กำหนด

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่องทางการรับข้อมูล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความเต็มใจแนะนำและบอกต่อ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับตอนที่ 2

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (≥ 0.5) ตามแนวคิดของ Turner & Carlson (2003) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้

3.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ส่วนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และ ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ตามเกณฑ์ของ Nunnally & Bernstein (1994)

4. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม ในช่วงเดือน มกราคม - มิถุนายน 2567 จนครบจำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนทุกชุด คิดเป็นร้อยละ 100

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่

(Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1981)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคามที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ในวิธีการดำเนินวิจัย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ต้องการพักผ่อนและหลีกหนีความจำเจ	3.14	0.74	ปานกลาง	8
2. ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม	4.14	1.04	มาก	2
3. ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง	4.52	0.84	มากที่สุด	1
4. ต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้น	3.22	0.86	มาก	6
5. ต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ	3.54	1.03	มาก	4
6. ต้องการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม	3.19	1.01	ปานกลาง	7
7. ต้องการหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ เป็นต้น	3.57	0.78	มาก	3
8. ต้องการมองหาโอกาสทางธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ	3.52	0.94	มาก	5
9. ต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย	2.88	1.06	ปานกลาง	9
รวม	3.52	0.92	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) รองลงมาคือ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) ถัดมาคือ ต้องการหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.57$) และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.88$)

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม
ค้นพบดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่	298	74.50
กิจกรรมทางการศึกษา หรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	56	14.00
การเข้าร่วมกิจกรรม/เทศกาล หรือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/เทศกาล	23	5.75
เยี่ยมชมญาติ/พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	16	4.00
การเข้าร่วมอบรม/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ หรือ ภารกิจด้านวิชาชีพ	7	1.75
ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน		
นานๆครั้ง	270	66.50
1 ครั้ง/เดือน	58	15.50
2 ครั้ง/เดือน	49	12.25
3 ครั้ง/เดือน	12	3.00
4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	11	2.75
ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางโดยลำพัง	57	14.25
เดินทางกับครอบครัวหรือญาติ	119	29.75
เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	148	37.00
เดินทางกับบริษัททัวร์	44	11.00
เดินทางกับคู่รัก/แฟน	32	8.00
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	35	8.75
1 คน	19	4.75
2 คน	104	26.00
3 คน	116	29.00
4 คน	39	9.75
5 คน ขึ้นไป	87	21.75
ชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนบุคคล	149	37.25
เครื่องบินพาณิชย์	18	4.50
รถโดยสารสาธารณะ	26	6.50

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถเช่าเหมา/รถทัวร์	112	28.00
รถยนต์ของหน่วยงาน	87	21.75
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	8	2.00
ระยะเวลาที่เดินทาง		
น้อยกว่า 1 วัน	107	26.75
1 วัน	109	27.25
2 วัน	171	42.75
3 วัน	9	2.25
4 วัน	4	1
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	143	35.75
1,001 - 5,000 บาท	168	39.00
5,001 - 10,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวดนี้จากสื่อใด		
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	13	3.25
สื่อสิ่งพิมพ์	11	2.75
สื่อสังคมออนไลน์ หรือ ช่องทางออนไลน์	210	52.5
เครือข่ายสังคม หรือ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	109	27.25
อื่นๆ	57	14.25

จากตารางที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง การท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ร้อยละ 74.50 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นานๆครั้ง ร้อยละ 66.50 เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 37.0 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน ร้อยละ 29.00 ชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 37.25 มีระยะเวลาที่เดินทาง 2 วัน ร้อยละ 27.25 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 33.1 มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.5 และ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวดนี้จากสื่อใด สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 52.50

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
1. การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม	4.21	0.79	มากที่สุด	3
2. การกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่	4.23	0.97	มากที่สุด	2
3. ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต	4.43	1.03	มากที่สุด	1
รวม	4.31	0.91	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$) รองลงมาคือการกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=4.23$) และการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การแนะนำและการบอกต่อ				
1. การแนะนำกับครอบครัว	4.18	1.08	มากที่สุด	2
2. การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก	4.49	1.07	มากที่สุด	1
รวม	4.37	1.05	มาก	-

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$) รองลงมาคือการแนะนำกับครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=4.18$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว				
1. มีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.20	1.03	มาก	2
2. มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี	4.24	1.08	มากที่สุด	1
3. มีความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.97	1.07	ปานกลาง	3
รวม	4.13	1.06	มาก	-

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) รองลงมาคือ มีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) และมีความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม" ดำเนินการโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจหลักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.84) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร รองลงมาคือความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.04) แสดงให้เห็นถึงความสนใจในการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.78) อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความต้องการหาความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.06) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำไม่ได้ถูกมองเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก แต่เป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้มากกว่า

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ (ร้อยละ 74.50) โดยเดินทางเป็นครั้งคราว (ร้อยละ 66.50) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำยังไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางประจำสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด (ร้อยละ 37.00) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3 คน (ร้อยละ 29.00) ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะหลัก (ร้อยละ 37.25) และใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 2 วัน (ร้อยละ 42.75) ด้านค่าใช้จ่าย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท (ร้อยละ 39.00) ซึ่งถือว่าเป็นระดับค่าใช้จ่ายปานกลาง สำหรับช่องทางการรับข้อมูล พบว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักของนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 52.50) รองลงมาคือเครือข่ายสังคมหรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (ร้อยละ 27.25) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาคำตอบเชิงพฤติกรรมแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับสูง ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 1.03) สะท้อนความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ รองลงมาคือการกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.97) และการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.79) ด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจแนะนำกับเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 1.07) และแนะนำกับครอบครัว ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 1.08) ด้านความภักดี พบว่านักท่องเที่ยวมีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 1.08) รองลงมาคือความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 1.03)

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้วัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงและมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในอนาคต

อภิปรายผล

งานวิจัยสอดคล้องกับ กุลธิดา ยามีและชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์, (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่ายิ่งนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมากขึ้นเท่าใด ความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามกลับลดลง ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวในเชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวที่ดี จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น

งานวิจัยสอดคล้องกับ ชิตชม กันจุฬา (2564) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี และมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยวเกาะเกร็ด 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักในการ

เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว พร้อมสมาชิก 2-3 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพื่อน นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ), ทัศนคติ และรายได้ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (P-value < 0.01)

งานวิจัยสอดคล้องกับ Uday Raj Shrestha, (2021) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ พบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาล

และงานวิจัยสอดคล้องกับ กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, (2566) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.827, p < 0.001$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ($\beta = 0.531, p < 0.001$) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเช่นกัน ($\beta = 0.352, p < 0.01$) ที่น่าสนใจคือ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกลางที่ส่งผลให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากขึ้น ($\beta = 0.291, p < 0.01$)

งานวิจัยยังสอดคล้องกับ สารภี ธิติภาพ และวัชรกร มยุรี (2667) ได้ศึกษา เปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ได้แก่ 1) แรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านระหว่างบุคคลและด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.180 2) การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวและด้านความรู้สึกและการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.248 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.191 สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะพะงันคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

งานวิจัยสอดคล้องกับ ศดานันท์ แบนเพชร และอัศวิน แสงพิกุล (2567) ได้ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง 2-3 วันกับครอบครัว ได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีงบประมาณ 3,001 - 5,000 บาท และเดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี 2. แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยว 3. ความพึงพอใจสูงสุดด้านสิ่งดึงดูดใจรองลงมาคืออัยาศัยไมตรี การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยว และการบริการของเจ้าหน้าที่ 4. แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำสูง โดยนักท่องเที่ยวจะบอกต่อ กลับมาเมื่อมีโอกาส และใช้เวลาท่องเที่ยวที่เกาะนานขึ้น 5. แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือน 6. ความพึงพอใจด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยว อัยาศัยไมตรี และสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน

การกลับมาเยือน นักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะกระดานช่วงวันหยุด ใช้รถส่วนตัว เที่ยว 2-3 วัน งบประมาณ 3,001-5,000 บาท ปีละ 3-5 ครั้ง แรงจูงใจหลักคือความสวยงามของชายหาด พึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อุตสาหกรรม การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก มีแนวโน้มแนะนำและกลับมาเยือน ควรพัฒนาทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างยั่งยืน

งานวิจัยสอดคล้องกับ กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติและจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาด้านอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.827, p < 0.001$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.531, p < 0.001$) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.352, p < 0.01$) และผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.291, p < 0.01$)

และงานวิจัย Shrestha (2017) วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากการเกิดภัยพิบัติทาง การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเนปาล มีจำนวนทั้งหมด 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) การพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมชุมชน เช่น การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การทอผ้า การประกอบอาหารพื้นบ้าน หรือการเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และมีความหมาย
- 2) การพัฒนาศักยภาพคนในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมด้านการบริการและการสื่อสารภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานให้แก่คนในชุมชน รวมทั้งส่งเสริมกลไกการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผู้สูงอายุสู่เยาวชนอย่างเป็นระบบ เพื่อสืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเพิ่มคุณภาพการบริการ
- 3) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ชุมชนควรประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายกับชุมชนใกล้เคียงเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้และโอกาสทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การขยายขอบเขตการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำของจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภูมิภาคอื่น รวมทั้งศึกษาเจาะลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น กลุ่ม Generation Z หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ควรบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อสำรวจแรงจูงใจในเชิงลึก ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) จากแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น รีวิวและพฤติกรรมบนโซเชียลมีเดีย

3) การศึกษาผลกระทบระยะยาว ควรติดตามศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ต่อเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนในระยะยาว โดยเฉพาะด้านการกระจายรายได้และคุณภาพชีวิต รวมทั้งศึกษา การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **แผนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว**.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). **แผนปฏิบัติการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2564-2573**. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กุลธิดา ยามิและชัยวัช ศิริบรรพิตักษ์ (2567). แรงจูงใจและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคาม. **วารสารช่อพะยอม**, 34(1), 136-149.
- กัลยกร วงศ์วิทย์โชติ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 21(2), 1-16.
- กมลชนก สุขสมัยและวรรณภา ศิลปอาษา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดสุโขทัย. **วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 19(1), 1-20.
- ชิดชม กันจุฬา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะ เกเร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**, 2(1), 13-25.
- ธนพล แสงจันทร์ และ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2565). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายใน การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 16(1), 324-339.
- นภัสสร ตีมสูงเนิน และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2567). แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ในประเทศไทย. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 18(1), 56-72.
- แบนเพ็ชร ศ., & แสงพิกุล อ. (2025). การศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือน ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา เกาะกระดาน จังหวัดตรัง. **Interdisciplinary Academic and Research Journal**, 5(5), 21–36. <https://doi.org/10.60027/iarj.2025.285340>
- ธิดาภากร ส. . , & มยุรี ว. . (2024). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเกาะพะ งัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี . **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 18(2), 189–206. สืบค้น จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/270687>
- วงศ์วิทย์โชติ ก. . , & ตั้งพัฒนกิจ จ. . (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี . **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 21(2), 1–16. สืบค้น จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/267966>
- วิภาวี กฤษณะภูติ และ ชลลดา มงคลวนิช. (2566). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในยุคหลังโควิด-19. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 12(2), 82-98.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**.กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา.
- Chaipinit, W., & Phetvaroon, K. (2022). Motivation and behavioral intention of health and wellness tourists in Thailand: The moderating role of perceived risk during the COVID-19 pandemic. **Journal of Vacation Marketing**, 28(3), 285-302.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kongprasert, N., & Virutamasen, P. (2023). Exploring the impact of social media influencers on Generation Z tourists' motivation and destination choice in Thailand. **Journal of Tourism Futures**, 9(2), 221-237.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 (140), 5-55.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2024). Push and pull motivational factors influencing domestic tourism in Thailand: A comparative study of different generations. **International Journal of Tourism Research**, 26(2), 198-212.
- Shrestha, U. R. (2017). Factors affecting tourist travel intention to Nepal after natural disaster. **Panyapiwat Journal**, 9(2), 232-243.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/97912>
- Tanford, S., & Jung, S. (2023). Antecedents and consequences of sustainable tourism motivation: A meta-analysis of international tourist behavior. **Journal of Travel Research**, 62(5), 1021-1038.