

## การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม วัดพระธาตุนมมารมหารวิหาร จังหวัดนครพนม

Exploratory Factor Analysis on Tourists' Motivation at Wat Phra That  
Phanom, Nakhon Phanom Province, Thailand

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป

Nattapong Chaisaengpratheep

นิสิตดุษฎีบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Doctoral Student, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

จรินทร์ พักประไพ

Charin Phakprapai

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

E-mail: siam2325@hotmail.com and charinpk@yahoo.com

(Received : February 2, 2021 Revised : September 8, 2021 Accepted : November 16, 2021)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนวัดพระธาตุนมมารมหารวิหาร จังหวัดนครพนม การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 384 คนโดยใช้สูตรของ Khazanie (1996) และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน 2 คน มีคหายุ้ง 1 คน และผู้แทนร้านค้า 5 ร้าน จำนวน 5 คน ได้ความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) = 0.79 และได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค = 0.96 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ใช้วิธีสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีตั้งฉาก (Varimax) ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 15,000-30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อนมีสการพระธาตุ โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่าย 1,501-3,000 บาท เดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ 3) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมากที่สุดด้านสถานภาพและชื่อเสียง และ 4) แรงจูงใจหลักมี 4 ด้าน จำแนกเป็นองค์ประกอบย่อย 17 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนรวม ร้อยละ 65.015 โดยองค์ประกอบที่ 1 ด้านกายภาพ ศาสนา และชื่อเสียง มีร้อยละของความแปรปรวนมากที่สุดคือร้อยละ 45.020

ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมวัดพระธาตุดอยสุพรรณมหาราษฎร์ จังหวัดนครพนมมากที่สุด และองค์ประกอบที่ 2 มีค่าความแปรปรวนร้อยละ 19.995 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ให้ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยววัดดังกล่าว และคิดว่าชุมชนจะได้รับประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รวมทั้งชุมชนได้เรียนรู้ และสามารถนำปัจจัยแรงจูงใจเหล่านี้ไปวางแนวทางพัฒนาวัดต่อไปอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วัดพระธาตุดอยสุพรรณ แรงจูงใจ นักท่องเที่ยว

## Abstract

The purpose of this study was to conduct an exploratory factor analysis of the motivations of tourists who visit Wat Phra That Phanom. Utilizing the Khazanie formula (1996) and collecting accidental sampling, 384 tourists were surveyed using questionnaires. As part of the qualitative research, two village headmen, one layman and five vendors participated in structured interviews. As a result, the Index of item objective congruence (IOC) value was 0.79 and the value for Cronbach's Alpha for the survey was  $\alpha = 0.96$ . Furthermore, descriptive statistics were used to analyze the data such as the number, percentage, mean and standard deviation. It was determined that the exploratory factor analysis (EFA) would be analyzed by Principal Component Analysis and rotated by Varimax. The outcomes demonstrated that 1) Most of the tourists were female, 20-39 years old, marital status and a bachelor's degree. Being a company employee, earning 15,000-30,000 baht. 2) Most of them travelled to worship the relics by private cars; the cost was 1,501-3,000 baht. Most of them travelled on Saturday - Sunday. 3) Tourists were most motivated by status and reputation. And 4) Sixty-five percent of the variance was due to four main motivations and seventeen sub-components; the physical, religious, and reputation components accounted for 45.20% of the variance, which influenced most on the motivation of tourists visiting the temple; and second component is 19.99%. It was found that the majority of informants after be interviewed were in agreement on the motivating factor for tourists to visit the temple, and that the community could benefit both economically, socially, and generating income in the community as well as using the knowledge gained to develop the destination for the sustainability in the future.

**Keywords:** Exploratory Factor Analysis, Wat Phra That Phanom, Motivation, Tourist

**บทนำ**

การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุด เป็นการท่องเที่ยวที่มีแรงบันดาลใจเฉพาะเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาเป็นหลัก (Timonthy & Olsen, 2007) การท่องเที่ยวนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไม่เพียงเป็นการเดินทางเพื่อแสวงบุญเท่านั้น ยังเป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมศาสนสถาน ศิลปะ ประเพณีและเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา (Mu et al., 2007)

การทำนายพฤติกรรมการเดินทางและการเข้าใจแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่มีพลวัตและยืดหยุ่น อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ละสถานที่ แรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นโครงสร้างที่สำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Pereira & Gosling, 2019) ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว Horner & Swarbrooke (2007) ระบุถึงปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ วิถีชีวิต ทักษะคติ ประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การบอกต่อ การส่งเสริมการขาย สภาพอากาศ ผลผลิตภัณท์ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาเดินทางด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น การจาริกแสวงบุญ (Collins-Kreiner, 2010) การเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (Cohen, 2006) เป็นต้น การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวยังมีปัจจัยกระตุ้นหลากหลาย การพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของผู้คนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม (Hsu et al., 2009) ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจตลาดเป้าหมาย มีการปรับปรุงผลิตภัณท์และบริการ จัดกิจกรรมให้กับสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขัน การศึกษานี้จะตอบคำถามว่าอะไรคือ องค์ประกอบแรงจูงใจหลักที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนวัดพระธาตุพนมฯ อีกทั้งมีงานวิจัยเกี่ยวกับการแรงจูงใจน้อย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่วัดพระธาตุพนมฯ

**วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร** มีพระธาตุพนมเป็นพระธาตุคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดนครพนม ประดิษฐานอยู่ที่วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อำเภอธาตุพนม เป็นพระธาตุประจำวันอาทิตย์ และยังเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนปีวอกอีกด้วย พระธาตุพนมไม่เพียงเป็นพระธาตุคู่บ้านคู่เมืองของชาวนครพนม แต่ยังเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอีสาน รวมไปถึงพี่น้องชาวลาวด้วยเช่นกัน พระธาตุพนมเป็นพระธาตุเก่าแก่ ในอุรังคนิทานซึ่งเป็นตำนานการสร้างพระธาตุพนมได้กล่าวไว้ว่า ในราว พ.ศ. 8 พระกัสสปะเถระพร้อมด้วยพระอรหันต์ 500 องค์ ได้อัญเชิญพระอุรังคธาตุ (กระดูกส่วนหน้าอก) มาบรรจุไว้ที่ภูเก้าพร้าว (สถานที่ตั้งของพระธาตุในปัจจุบัน) หลังจากการสร้างครั้งแรก พระธาตุพนมก็ได้มีการบูรณะอีกหลายครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งก็ได้มีการต่อเติมเสริมรูปแบบไปบ้าง Queen Sirikit Commemorative National Library, Nakhon Phanom (2017) จากสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม พบว่า ปี 2561 มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีผู้มาเยือนจำนวน 1,136,954 คน มีรายได้ 2,136.23 ล้านบาท

โดยเฉพาะงานนมัสการองค์พระธาตุพนม ซึ่งถือเป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของภาคอีสาน และมีประชาชนนักท่องเที่ยว เข้ามาทำบุญ ท่องเที่ยว วันละนับแสนคน ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจการค้าการท่องเที่ยว

จากประเด็นปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต เพื่อความเจริญของชุมชนโดยรอบทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมในชุมชน และทำให้ชุมชนได้เรียนรู้ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**  
เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวที่มาเยือนวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

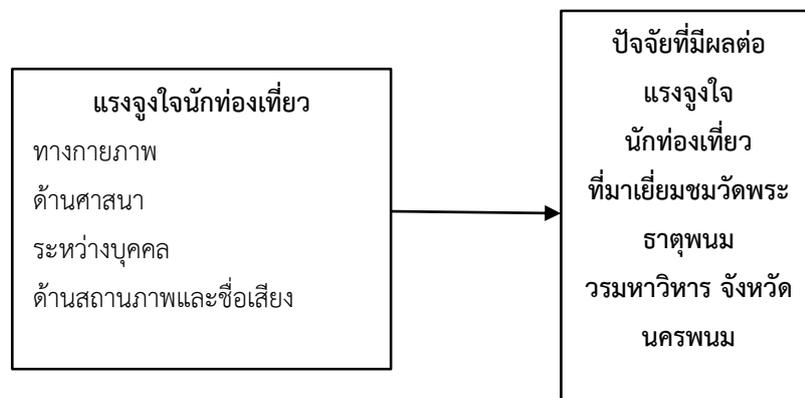


Figure 1 Research Conceptual Framework

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติขั้นตอนการศึกษาและจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (เลขที่รับรอง 238/2563)

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยววัดพระธาตุพนม แต่ทราบว่าจำนวนมาก เป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population mean,  $\mu$ ) และไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากรของ (Khazanie, 1996) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน 2 คน มัคทายก 1 คน และร้านค้า 5 ร้าน โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม วัดพระธาตุนมมารมหารวิหาร จังหวัดนครพนม ใช้แบบสอบถามปลายปิด กับกลุ่มนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ และเป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 6W 1H จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจนักท่องเที่ยว โดยนำทฤษฎี Mcintosh & Goeldner (1984 cited in Zhang, 2006) จำนวน 13 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับความเห็นด้วยตามช่วงคะแนน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิอีก 5 ท่าน ได้ตรวจสอบข้อมูล โดยการทดสอบความตรง (Test of validity) ด้วย IOC เป็นการตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content validity) แล้วนำแบบสอบถามไป (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' alpha coefficient 0.96 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพอีกครั้ง เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสังเกต และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในประเด็นปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุนมมารมหารวิหาร จังหวัดนครพนม

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนวัดพระธาตุนมมารมหารวิหาร จังหวัดนครพนม ในเดือนตุลาคม 2563 โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 384 ชุด และสัมภาษณ์กึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเดือนพฤศจิกายน 2563

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลที่รวบรวมมาได้ออกเป็น ส่วน ๆ ตามลักษณะและประเภทของข้อมูล ทั้งที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมเอกสาร ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสร้างข้อสรุป โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบเน้นองค์ประกอบหลัก (Principle component analysis : PCA) และใช้การหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) โดยวิธีแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ตัดสินการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบว่าในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป และองค์ประกอบนั้นควรมีค่าไอแกนเท่ากับหรือมากกว่า 1 (Kline, 2016) และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอุปนัย (Analytic induction) คือวิธีตีความสร้างข้อสรุปจากข้อมูลและสารสนเทศที่รวบรวมมาได้สรุปเป็นประเด็นหลักและนำเสนอต่อไป

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดพระธาตุดอนม จังหวัดนครพนม จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวแปรประมาณ 10 เท่า แสดงว่ามีจำนวนข้อมูลมีมากพอที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Kraivan, 2014) มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; SD.) ของตัวแปรทั้ง 17 ตัวแปร

2. การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าข้อมูลที่ได้มา มีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่า (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) และค่า Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO = 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.50 สรุปได้ว่า ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนวัดพระธาตุดอนม มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ และค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 5059.810 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 17 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5059.810
	df	136
	Sig.	.000

3. การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) เมื่อค่าความร่วมกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับอีกตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ( $0 < \text{communality} < 1$ ) ถ้าค่า  $\text{communality} = 0$  แสดงว่าองค์ประกอบหรือตัวแปรนั้นๆ ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า  $\text{communality} = 1$  แสดงว่าองค์ประกอบหรือตัวแปรนั้นๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด พบว่าค่า Extraction communalities มากกว่า 0.50 โดยตัวแปรที่มีค่า Extraction communalities น้อยสุด คือ ตัวแปรชื่อ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ภายในวัด เท่ากับ 0.461 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ .50 จึงตัดออก ส่วนตัวแปรที่มีค่า Extraction communalities มากสุด คือตัวแปรชื่อ เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ ในสังคมเท่ากับ 0.745

4. การหาค่าความแปรปรวน (Total variance explained) จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกตัวแปร (Variable) ทั้งหมด 17 ตัวแปรสามารถจัดเป็นองค์ประกอบได้ 2 ด้าน โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen

value) มากกว่า 1 ร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 65.015 และเมื่อใช้วิธีการหมุนแกนแบบอโรโคโนล ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Component	Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Loadings		Total	Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	9.652	56.776	56.776	7.653	45.020	45.020
2	1.401	8.239	65.015	3.399	19.995	65.015

1. โดยอาศัยการกำหนดว่า ต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จากตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร สามารถสกัดได้ 2 องค์ประกอบ ค่า Initial Eigenvalues มีค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 56.776% และองค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 8.239%

2. การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรโคโนล ด้วยวิธีวาริแมกซ์ และพบว่าค่าองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับค่าองค์ประกอบก่อนการหมุนแกน โดยอาศัยการกำหนดว่า ต้องมีค่าองค์ประกอบมากกว่า 0.5 สามารถสกัดองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทุกตัวได้ ร้อยละ 65.015 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

## ตารางที่ 3 ค่า Rotational Component Matrix

ค่าน้ำหนักภายหลังการหมุนแกน	องค์ประกอบ	
	1	2
การเดินทางเพื่อให้รางวัลตนเอง M16	.804	
ความเก่าแก่ของพระธาตุพนม M14	.801	
เพื่อร่วมงานนมัสการพระธาตุพนมประจำปี M6	.785	
การเดินทางเพื่อไหว้พระ ทำบุญ ขอพร M7	.770	
ความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุพนม M13	.768	
การเดินทางเพื่อพัฒนาตนเอง M17	.764	
การเดินทางเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว/เครือญาติ M15	.762	
สถาปัตยกรรมขององค์พระธาตุพนมโดดเด่นสวยงาม M2	.761	
ศาสนสถานที่สำคัญของชาวอีสาน M5	.749	
บริเวณรอบพระธาตุสะอาด M3	.740	
องค์พระธาตุพนมงดงาม M1	.739	
การเดินทางเพื่อสะเดาะเคราะห์ ต่อชะตา M8	.694	
การแสวงหาธรรมะ/ลดละเลิกอบายมุข M9	.589	
เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ ในสังคม M10		.840
เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติกับชาวพุทธคนอื่นๆ M12		.818
เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ M11		.653
ความเป็นระเบียบของสิ่งก่อสร้างต่างๆ ภายในวัด M4		.652

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 13 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ M1 M2 M3 M5 M7 M8 M9 M13 M14 M15 M16 และ M17 ทั้งหมดทั้ง 13 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 45.020 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า **ด้านกายภาพ ศาสนา และชื่อเสียง**

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ ตัวแปร M4 M10 M11 และ M12 โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.995 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า **ด้านระหว่างบุคคล และความเป็นระเบียบ**

**ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน ร้อยละ 55.4 อายุ 20-39 ปีจำนวน 207 คน ร้อยละ 53.9 สถานภาพสมรสจำนวน 197 คน ร้อยละ 51.3 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 80 คน ร้อยละ 20.8 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 187 คน ร้อยละ 48.7 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 191 คน ร้อยละ 49.7

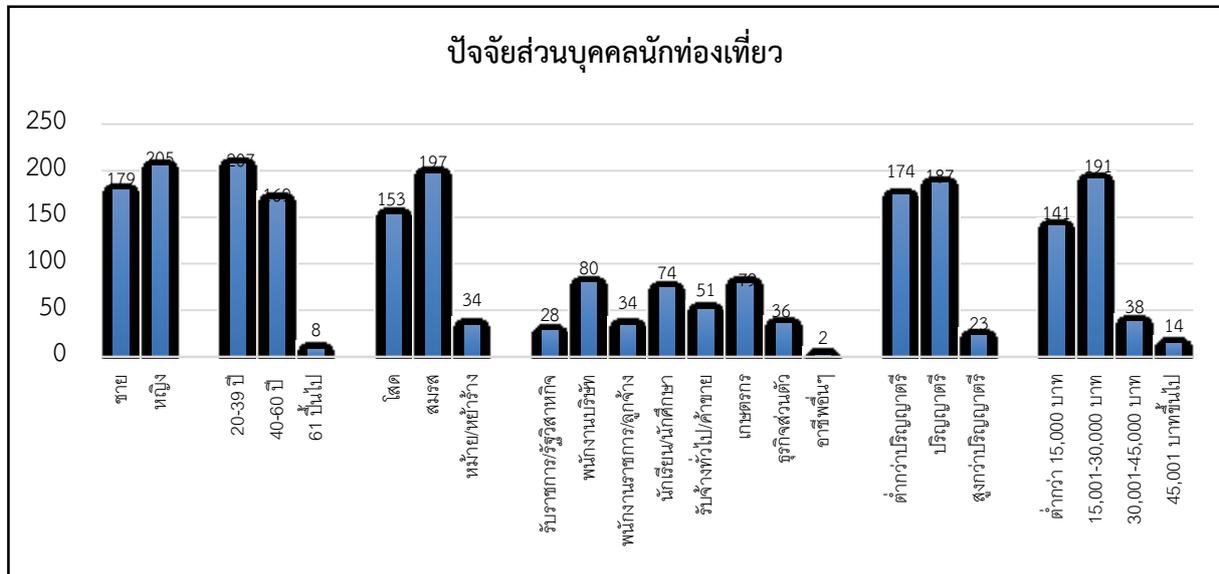
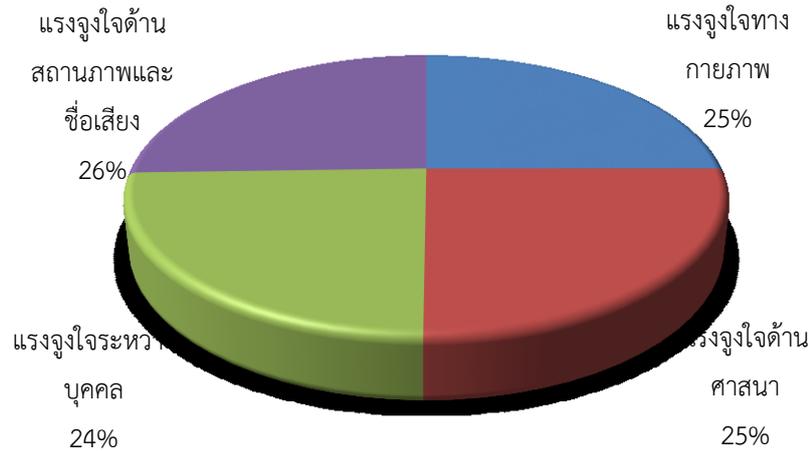


Figure 2 The personal factors of tourists

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อนมัสการพระธาตุจำนวน 187 คน ร้อยละ 48.7 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 189 คน ร้อยละ 49.2 มีค่าใช้จ่าย 1,501-3,000 บาทจำนวน 200 คน ร้อยละ 52.1 ส่วนใหญ่เดินทางวันเสาร์-อาทิตย์จำนวน 212 คน ร้อยละ 55.2 นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครพนม 3-4 ครั้งจำนวน 160 คน ร้อยละ 41.7 มีการเดินทางไปพระธาตุประจำวันเกิดอื่น ๆ ในจังหวัดนครพนม ได้แก่ พระธาตุเรณูนครจำนวน 258 คน ร้อยละ 67.2 พระธาตุนครจำนวน 232 คน ร้อยละ 58.6 และยังคงเคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่พระธาตุเชิงชุม (สกลนคร) จำนวน 226 คน ร้อยละ 58.9 รองลงมา พระธาตุยาคูจำนวน 208 คน ร้อยละ 54.2

### แรงจูงใจนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดพระธาตุพนมฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.60, SD. = 0.547) ส่วนใหญ่ระดับการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยมีแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.69, SD. = 0.601) รองลงมา แรงจูงใจด้านศาสนา ( $\bar{X}$  = 4.63, SD. = 0.652) และแรงจูงใจทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.60, SD. = 0.741)



**Figure 3** The motivation of tourists in religious tourism  
Wat Phra That Phanom, including 4 aspects

**ผลการสัมภาษณ์** จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ผู้ใหญ่บ้าน และมัคทายกส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดพระธาตุนมมานั้น สาเหตุหลักจากความเก่าแก่และชื่อเสียงความศักดิ์สิทธิ์ขององค์พระธาตุ ที่ทำให้พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทย และชาวสปป ลาว เดินทางมานมัสการ “ประสบการณ์เหนือธรรมชาติ ความศักดิ์สิทธิ์เป็นแรงบันดาลใจ การตั้งใจตั้งกล่าวเป็นประสบการณ์เหนือธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์เฉพาะตนด้วย”

ส่วนร้านค้า พบว่า ลักษณะทางกายภาพขององค์พระธาตุนมมานี้ตั้งงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่สะอาด ไม่มีสิ่งปลูกสร้างที่ทำลายทัศนียภาพที่สวยงาม ความสงบ ร่มเย็น และปลอดภัย “การท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายจิตใจ และเพิ่มความเจริญภายใน หลีกหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าวุ่นวาย” และคิดว่าชุมชนจะได้รับประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมในชุมชนโดยรอบ อีกทั้งชุมชนยังสามารถนำปัจจัยแรงจูงใจไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระธาตุนมมานี้ และชุมชนโดยรอบได้ต่อไปอย่างยั่งยืนอีกด้วย

### การอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keereephet et al., (2018) เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luekveerawattana (2019) พบว่านักท่องเที่ยวมีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว เพื่อนมัสการพระธาตุ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 1,501-3,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotchare (2012) พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางเพื่อ

มาทำบุญ นมัสการพระธาตุ และนักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครพนม 3-4 ครั้ง มีการเดินทางไปพระธาตุประจำวันเกิดอื่น ๆ ในจังหวัดนครพนม ได้แก่ พระธาตุเรณูนคร พระธาตุนคร พระธาตุศรีคุณ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่พระธาตุเชิงชุม (สกลนคร) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พระธาตุยาคูและพระธาตุขามแก่น

### แรงจูงใจนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดพระธาตุพนมฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.547$ ) ส่วนใหญ่ระดับการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยมีแรงจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.69$ ,  $SD = 0.601$ ) รองลงมา แรงจูงใจด้านศาสนา ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $SD = 0.652$ ) และแรงจูงใจทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.741$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sainaratchai & Kieanwatana (2019) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ละด้านแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 13 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ M1 M2 M3 M5 M7 M8 M9 M13 M14 M15 M16 และ M17 ทั้งหมดทั้ง 13 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 45.020 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า ปัจจัยกายภาพ ศาสนา และชื่อเสียง สอดคล้องกับทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce & Caltabiano, 1983; Moscardo & Pearce, 1986, cited in Paris & Teye, 2010) กล่าวว่า ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาได้เรียนรู้สิ่งใหม่จากการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Digance, 2003) ระบุว่า ผู้แสวงบุญเดินทางไปศาสนสถานเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ทางกายภาพ และจินตนาการถึงคุณค่าทางศาสนาที่ลึกซึ้งของพวกเขา

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ คือ ตัวแปร M4 M10 M11 และ M12 โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.995 ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า ปัจจัยระหว่างบุคคล และความเป็นระเบียบ สอดคล้องกับทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce & Caltabiano, 1983; Moscardo & Pearce, 1986, cited in Paris & Teye, 2010) กล่าวว่า หนึ่งในแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง เกิดจากการ ที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น และความต้องการด้านความสัมพันธ์ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yue et al. (2019) พบว่า แรงจูงใจที่ผลักดันนักท่องเที่ยวชาวจีนมายัง Abisko ในขณะที่เอกลักษณ์ของ Abisko นักท่องเที่ยวรู้สึกเหนือกว่าหรือภาคภูมิใจ สำหรับการไปเที่ยว Abisko คือการบรรลุความปรารถนาบางอย่าง

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ ระบุว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดพระธาตุพนมฯ นั้น สาเหตุหลักจากความเก่าแก่ และชื่อเสียงความศักดิ์สิทธิ์ขององค์พระธาตุที่นำไปพุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศต่างเดินทางมานมัสการ รวมทั้งลักษณะทางกายภาพขององค์พระธาตุพนมที่งดงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่สะอาด ไม่มีสิ่งปลูกสร้างที่

ทำลายทัศนียภาพที่สวยงาม ความสงบ ร่มเย็น และปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cohen, 2006) พบว่า แรงจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา คือ การเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การศึกษาประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมหรือคุณค่าทางศิลปะ (Kavoura, 2013) และงานวิจัยของ (Thanavongs, 2018) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในสังคมไทยนั้น นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังวัดที่มีความพร้อมของสถานที่ที่ดูสงบ สะอาด ร่มเย็น และปลอดภัย และมาเที่ยวชม ผลงานทางด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และงานพุทธศิลป์ที่งดงาม ทั้งนี้รวมถึงการเข้าไปทำบุญ กราบไหว้บูชาพระ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น และชุมชนมีความเห็นด้วยกับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและพร้อมที่จะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากผลการวิจัยไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมฯ และชุมชนโดยรอบต่อไปอย่างยั่งยืนด้วย

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว เพื่อนมัสการพระธาตุเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 1,501-3,000 บาท มาเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครพนม 3-4 ครั้ง มีการเดินทางไปพระธาตุประจำวันเกิดอื่น ๆ ในจังหวัดนครพนม ได้แก่ พระธาตุเรณูนคร พระธาตุพนม พระธาตุศรีคุณ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่พระธาตุเชิงชุม (สกลนคร) ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยกายภาพ ศาสนา และชื่อเสียง และชุมชนมีความเข้าใจถึงแรงจูงใจนักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมฯ และชุมชนโดยรอบ ซึ่งวัดพระธาตุพนมฯ ควรนำปัจจัยเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาทางกายภาพ และกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต และมีผลให้พัฒนาชุมชนได้ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชนโดยรอบอย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. วัดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยกายภาพ ศาสนา และชื่อเสียง เช่น องค์พระธาตุพนมงดงาม ความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญองค์ประกอบนี้มากที่สุด และเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกมาเยือนวัดแห่งนี้
2. วัดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล และความเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว/เครือญาติ ดังนั้นควรมีกิจกรรม และสถานที่ที่รองรับที่เหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
3. วัดควรให้ความสำคัญในการร่วมมือกับชุมชนโดยรอบวัดอย่างใกล้ชิดในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมฯ และชุมชนโดยรอบ เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่มีประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไปในอนาคต

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น พระธาตุเชิงชุม พระบรมธาตุนาคูน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากแต่ละสถานที่ที่มีบริบทการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตวัดพระธาตุพนมฯ และวัดต่าง ๆ รวมทั้งชุมชนโดยรอบ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืนและสามารถกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวออกไปอย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนของสังคม

## องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

งานวิจัยนี้ส่งผลให้วัด ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทราบถึงพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนวัดพระธาตุพนมฯ ซึ่งเป็นศาสนสถานหลัก และมีชื่อเสียงทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยมีปัจจัยหลักทางกายภาพ ศาสนา และชื่อเสียง ซึ่งวัดและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยมากำหนดแผนและพัฒนากลยุทธ์จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น สร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง รวมทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเกิดการอนุรักษ์ในสถาปัตยกรรม และขนบประเพณีท้องถิ่นไว้ได้ อันจะนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนโดยรอบวัดจะได้รับประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ในการร่วมมือกันวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืนต่อไป อันจะก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนโดยตรง และสร้างความร่วมมือร่วมใจกันจากทุกภาคส่วนของสังคมในชุมชนต่อไปอีกด้วย

## References

- Cohen, E. (2006). *Religious tourism as an educational experience*. London: Routledge.
- Collins-Kreiner, N. (2010). The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography. *Applied Geography*, 30(1), 153–64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2009.02.001>
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00028-2)
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. -F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>

- Kavoura, A. (2013). Politics of Heritage Promotion: Branding the Identity of the Greek State. *Tourism. Culture and Communication*, 12(2), 69-83. DOI: <https://doi.org/10.3727/109830413X13575858951086>
- Keereephet, S., Thumathiwat, D.P., & Mankeb, P. (2018). Thai Tourists' Satisfaction towards Ecotourism Management of Kiriwong Community, Lan Ska District, Nakhon Si Thammarat Province. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 36(1), 87-98. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agritechjournal/article/view/133023> (In Thai)
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications*. New York : HarperCollins College Publisher.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotchare, T. (2012). *Thai Tourist's Behavior in Birthday's Relic of The Buddha Religious Tourism Nakorn Phanom Province*. (Master of Business Administration Program in Tourism Management, Graduate School Khon Kaen University). (In Thai)
- Kraiwan, Y. (2014). *Analysis of multivariate statistics for research*. Bangkok: Chulalongkorn Printing. (In Thai)
- Luekveerawattana, R. (2019). The Study of Comparing Satisfaction of Visitors at Ecotourism Site, Koh Kret, Nonthaburi]. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 1(2), 42-52. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/173798> (In Thai)
- Mu, Z., Li, H., Jian-Hong, W., Ji, L., Yan-Geng, J., & Xiting L. (2007). Religious tourism and cultural pilgrimage: A Chinese perspective. In: R. Raj and N.D. Morpeth (Eds). *Religious Tourism and Pilgrimage Management, an International Perspective*. Wallingford: CAB International.
- Paris, C., & Teye, V. (2010). Backpacker Motivations: A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368621003591350>
- Pereira, G. D. A., & Gosling, M. (2019). Push and pull motivations of Brazilian travel lovers. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(1), 63-86. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Queen Sirikit Commemorative National Library, Nakhon Phanom. (2017). *Nakhon Phanom*. Retrieved 6 February, 2020, Retrieve from [http://www.finearts.go.th/parameters\\_](http://www.finearts.go.th/parameters_)(In Thai)

- Sainaratchai, K., & Kieanwatana, K. (2019). The Development of Tourist's Motivation towards Tourism in Sa Kaeo as Frontier Tourism Destination. *Journal of Cultural Approach*, 20(38), 81-90.  
[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural\\_approach/article/view/209561](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/209561) (In Thai)
- Thanavongs, S. J. (2018). *Buddhist Tourism: The Pattern and Network Tourism Management of the Temples in Thai Society*. (Doctor of Philosophy, Social Development, Graduate School Mahachulalongkornrajavidyalaya University). (In Thai)
- Timonthy, D., & Olsen, D. (2007). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge: London.
- Yue, T., Zhang, S., & Xu, Y. (2019). *The Motivations of Chinese Tourists Visiting Abisko*. Uppsala University.
- Zhang, X., Prybutok, V.R. & Huang, A. (2006). An empirical study of factors affecting e-service satisfaction. *Human Systems Management*, 25(4), 279-291. DOI: 10.3233/HSM-2006-25406