

แรงจูงใจ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้
ที่เดินทางมาประเทศไทย

ศิริชัย กาญจนภาส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

**South Asian Tourists' Travel Motivations and behaviors in visiting
Thailand**



Sirichai Kanjanopas

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2014

| | |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | แรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย |
| ชื่อผู้เขียน | ศิริชัย กาญจนภาส |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล |
| สาขาวิชา | การจัดการการท่องเที่ยว |
| ปีการศึกษา | 2557 |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาในประเทศไทย ศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย จำนวน 418 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยผลการศึกษาที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศอินเดียมากที่สุด รองลงมาจากบังคลาเทศและศรีลังกา มีอายุอยู่ในระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นผู้ใช้แรงงานฝีมือและกึ่งฝีมือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 รูปี นับถือศาสนาฮินดูมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีลักษณะการมากับคณะทัวร์และจะเดินทางกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน

นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาฮินดูมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้านความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และความมีหน้ามีตามากที่สุด รองลงมาคือด้านการพักผ่อนในต่างประเทศในที่ที่ไม่เคยไป ด้านความต้องการสถานภาพทางสังคม ด้านการหาประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกับครอบครัว ด้านการท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่งบันเทิง ส่วนชาวอิสลามมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้านการหาประสบการณ์และเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเรียนรู้สิ่งใหม่ ให้รางวัลตัวเอง และชื่อของ ด้านท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป ด้านการท่องเที่ยวกลางคืน หลีกหนีจากความจำเจ ด้านการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว และ

ชาวพุทธมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่มากที่สุด รองมาคือ ด้านพักผ่อนต่างประเทศในที่ไม่เคยไปในต่างแดน ด้านการให้รางวัลตัวเอง และหลีกเลี่ยงความจำเจ ด้านการท่องเที่ยวกลางคืน และกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว และด้านการสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้กลุ่มวัยรุ่นมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือด้านกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านหลีกเลี่ยงความจำเจ และด้านเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม ส่วนกลุ่มวัยทำงาน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่มากที่สุด รองลงมาคือด้านหลีกเลี่ยงความจำเจ ด้านกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว และด้านท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป ส่วนกลุ่มวัยสูงอายุมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือด้านหลีกเลี่ยงความจำเจ ด้านท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป ด้านซื้อของ และด้านเก็บประสบการณ์

นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาฮินดูมีแรงจูงใจด้านปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด รองมาคือปัจจัยด้านราคาและบรรยากาศชนบท แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม มีแรงจูงใจด้านปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด รองมาคือด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ สถานที่ตากอากาศชายทะเล ทำวีซ่าง่ายและซื้อของราคาสินค้าและความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐาน โรงแรมและอาหาร ความสวยงามของทิวทัศน์ และนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธมีแรงจูงใจด้านปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด รองมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ตากอากาศชายทะเล บรรยากาศใหม่ และราคา และด้านวิถีชีวิตชนบทและมาตรฐานโรงแรม

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้กลุ่มวัยรุ่น มีแรงจูงใจด้านปัจจัยด้านปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและวัด ด้านอาหารและโรงแรม ด้าน บรรยากาศทางการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล และด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ส่วนกลุ่มวัยทำงาน มีแรงจูงใจด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม ด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ด้านสถานที่ตากอากาศชายทะเล และด้านความโดดเด่นของสถานที่ ส่วนกลุ่มวัยสูงอายุ มีแรงจูงใจด้านความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตากอากาศชายทะเล ด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ด้านมาตรฐาน โรงแรมและวัด

ด้านอาหารอินเดียและสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีด้านความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผลและความปลอดภัย

ผลความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาฮินดู มีโอกาสที่จะไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง มากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ สวนสนุกดิสมิวด์ ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จีซังหรือล่องแก่ง แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว พูลมุนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา สักการะเทพฮินดูในสถานที่ที่มีชื่อเสียง เมืองวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนครตามลำดับ ด้านนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม มีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จีซังหรือล่องแก่ง ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง พูลมุนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา สวนสนุกดิสมิวด์ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ มีโอกาสที่จะไปท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จีซังหรือล่องแก่งมากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ สวนสนุกดิสมิวด์ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา พูลมุนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร ริสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา

และผลความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นมีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ มากที่สุด รองลงมาคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง ด้านนักท่องเที่ยววัยทำงานมีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี มาก รองลงมาคือท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จีซังหรือล่องแก่ง อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง สวนสนุกดิสมิวด์ ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า พูลมุนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร และนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีโอกาสที่จะไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง มากที่สุดรองลงมาคือ ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จีซังหรือล่องแก่ง ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา สวนสนุกดิสมิวด์ พูลมุนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน สักการะเทพฮินดูในสถานที่ที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร ตามลำดับ

| | |
|----------------|---|
| Thesis Title | South Asian Tourists' Travel Motivations and behaviors in visiting Thailand |
| Author | Sirichai Kanjanopas |
| Thesis Advisor | Associate Professor Doctor Leartporn Parasakul |
| Department | Tourism Management |
| Academic Year | 2014 |

ABSTRACT

This study aimed to investigate South Asian tourists' demographic characteristic, and examine behaviors and motivations influencing South Asian tourists' decision in visiting Thailand. The sample group was 418 South Asian tourists who visited Thailand. Frequency, Percentage, Standard deviation and Factor Analysis were used to analyze the data.

According to the sample group, the majority of the South Asian tourists were Indian, Bangladesh, and Sri Lanka. The average age was 25-34 years old. Most of them were Hindu, graduated in Bachelor's Degree, and were skilled and semi-skilled workers. The average salary of them were 30,001 -50,000 Rupee per month.

The majorities of South Asian tourists were their first-time visitors Thailand, traveled with tour group and also visited to Thailand with friends or colleagues.

According to the result, the most popular types of push factors in the viewpoint of the Hindu tourists were the opportunity to gain knowledge or learn new things, and prominent, followed respectively by the rest in a foreign country that had never been to, showing off their social status, the experiences of cultural learning while travelling with their families, and the nightlife. For the Muslims tourists, the most popular types of push factors were the experiences of difficult cultural learning, followed respectively by the learning of new things, rewarding themselves and shopping, visiting a foreign country that they had never been to, nightlife, and strengthen their families' relationships. For the Buddhist tourists, the most popular types of push factors were the experiences of difficult cultural learning, followed respectively by the rest in foreign county that they have never been to, rewarding themselves, nightlife and strengthen family relationships, and building relationships with local people.

According to the result, the most popular types of push factors in the viewpoint of the teenage tourists were the new experiences of travelling,, followed respectively by the strengthening family relationships, escaping from daily routines, and difficult cultural learning. For the working age tourists, the most popular types of push factors were the new experiences of travelling, followed respectively by the escaping from daily routines, strengthening family relationships, and visiting a foreign country that they had never been to. For the elderly tourists, the most popular types of push factors were the new experiences of travelling, followed respectively by the escaping from daily routines, visiting a foreign country that they had never been to, shopping, and experiencing

According to the result, the most popular types of pull factors in the viewpoint of the teenager tourists were the attraction of tourism location, followed respectively by the standard of tourism attraction, sea and temple, food and hotel, travel's atmosphere, reasonable travel costs, and nightlife. For the working age tourists, the most popular types of pull factors were the standard of travel attraction, followed respectively by the reasonable travel costs, difference of culture, nightlife, seaside resort, and attraction of tourism location. For the elderly tourists, the most popular types of pull factors were the attraction of tourism location. , followed respectively by the seaside resort, standard of travel attraction, standard of hotel and temple, Indian food and nightlife, attraction of tourism location, various of cultures, and reasonable costs and safety.

According to the result, the most popular types of pull factors in the viewpoint of the teenage tourists were unique events, followed respectively by the price and rural life style, nightlife, sea, and standard of tourist attraction. For the Muslims tourists, the most popular types of pull factors were the travel expense and cultural factor, followed respectively by the unique events, seaside resorts, Visa getting easily and shopping, product price and the different travel attractions, standard of the hotel and food, and the beautiful scenario. For the Buddhist tourists, the most popular types of pull factors were the travel expense and cultural factors, followed respectively by the nightlife, standard of travel attraction, seaside resort, exotic atmosphere and food price, and rural life style and standard of hotels.

According to the result, the most possibility to visit to the travel attraction of Hindu tourists were National parks e.g. Khoa Yai, Phu Kradueng, followed respectively by shopping in markets e.g. JJ Market, Pratunam Market, theme parks e.g. Dream World, adventure activities e.g.

Elephant trekking, rafting, famous temples e.g. Emerald Buddha Temple, Full Moon Party at Pa-
 Ngan Island, shopping at department stores, Sukhothai Historical Park or Ayutthaya Historical
 Park, Thailand's neighboring countries like Laos or Cambodia, paying homage to Hindu Gods at
 famous shrines, cultural provinces e.g. Chiang Mai, and national museums. For the Muslim
 tourists, the most possibility to visit to the travel attraction were shopping in markets e.g. JJ
 Market, followed respectively by nightlife entertainment, adventure activities e.g. Elephant
 trekking, rafting, shopping at department stores, National parks e.g. Khoa Yai, Phu Kradueng,
 Full Moon Party at Pa-
 Ngan Island, Thailand's neighboring countries like Laos or Cambodia,
 theme parks e.g. Dream World, and Sukhothai Historical Park or Ayutthaya Historical Park. For
 the Buddhist tourists, the most possibility to visit to the travel attraction were the adventure
 activities e.g. Elephant trekking, rafting, followed respectively by shopping in markets e.g. JJ
 Market, Pratunam Market, theme parks e.g. Dream World, National parks e.g. Khoa Yai, Phu
 Kradueng, shopping at department stores, Thailand's neighboring countries like Laos or
 Cambodia, Full Moon Party at Pa-
 Ngan Island, nightlife entertainment, national museums, Beach
 resorts, and Sukhothai Historical Park or Ayutthaya Historical Park.

According to the result, the most possibility to visit to the travel attraction of teenager
 tourists were the shopping in markets e.g. JJ Market, Pratunam Market, followed respectively by
 National parks e.g. Khoa Yai, Phu Kradueng, For the working age tourists, the most possibility to
 visit to the travel attraction were shopping in markets e.g. JJ Market, followed respectively by
 adventure activities e.g. Elephant trekking, rafting, National parks e.g. Khoa Yai, Phu Kradueng,
 theme parks e.g. Dream World, Shopping at department stores, Full Moon Party at Pa-
 Ngan
 Island, Thailand's neighboring countries like Laos or Cambodia, and Sukhothai Historical Park or
 Ayutthaya Historical Park. For the elderly tourists, the most possibility to visit to the travel
 attraction were the National parks e.g. Khoa Yai, Phu Kradueng, followed respectively by the
 adventure activities e.g. Elephant trekking, rafting, shopping in markets e.g. JJ Market, Pratunam
 Market, Sukhothai Historical Park or Ayutthaya Historical Park, Theme Parks e.g. Dream World,
 Full Moon Party at Pa-
 Ngan Island, Paying homage to Hindu Gods at famous shrines, Nightlife
 and entertainment, pubs, bars, Famous temples e.g. Emerald Buddha Temple, Shopping at
 department stores, Thailand's neighboring countries like Laos or Cambodia, and national
 museums.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลาย สิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.อัศวิน แสงพิบูล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัย อีกทั้งยังคอยติดตาม ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณวิศิษฐ์ อิงโพธิ์ชัย และคุณเทียนชัย จุพัฒน์กุล ผู้มีพระคุณที่คอย ให้คำปรึกษาและความห่วงใย ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนและทำงาน

ขอบคุณและขอใจพี่ เพื่อน ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยวทุกคน ที่คอยไล่ถามด้วยความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และขอบคุณนายพิริยะ ปราโมช ณ อยุธยา ที่ได้ชักชวน ให้ข้าพเจ้ามาเรียน ณ สถาบันแห่งนี้ ทำให้ได้รับประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสิงห์ชัย กาญจโนภาส และคุณแม่ศรีประมณฑ์ เบญจจินดา บุพการี คุณพิศมัยและคุณภัสรา กาญจโนภาส พี่สาวทั้งสองคน และนายศรเทพฤทธิ์ ศิลปบรรเลง ที่ให้ความรักและกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคุณมารีสา กาญจโนภาส คุณป้าผู้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน และมอบทุกสิ่งทุกอย่างที่ดีงามให้แก่ผู้วิจัย

ศิริชัย กาญจโนภาส

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ฅ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| 1.5 นิยามศัพท์..... | 6 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ..... | 12 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว..... | 14 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... | 25 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 29 |
| 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย..... | 31 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 32 |
| 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล..... | 32 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 32 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 33 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 34 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 34 |
| 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 35 |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 35 |
| 4. ผลการวิจัย..... | 36 |
| 5. สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 86 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 86 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ..... | 95 |
| บรรณานุกรม..... | 97 |
| ภาคผนวก..... | 101 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 108 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยปี 2544-2553..... | 5 |
| 2.1 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)..... | 24 |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ประเทศที่อยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และกลุ่มศาสนา..... | 37 |
| 4.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลคักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้..... | 40 |
| 4.3 การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลคักของนักท่องเที่ยวจากสามกลุ่มศาสนา.. | 41 |
| 4.4 การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลคักของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอายุ..... | 44 |
| 4.5 แรงจูงใจด้านปัจจัยคังคักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้..... | 46 |
| 4.6 การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยคังคักของนักท่องเที่ยวจากสามกลุ่มศาสนา.... | 47 |
| 4.7 การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยคังคักของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอายุ..... | 51 |
| 4.8 ความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้..... | 54 |
| 4.9 การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นของนักท่องเที่ยวสามกลุ่มศาสนา..... | 56 |
| 4.10 การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นของนักท่องเที่ยวสามกลุ่มอายุ..... | 58 |
| 4.11 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลคักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่นับถือศาสนาฮินดู ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 60 |
| 4.12 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลคักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 62 |
| 4.13 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลคักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่นับถือศาสนาพุทธ ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 64 |
| 4.14 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคังคักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้กลุ่มศาสนาฮินดู ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 66 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.15 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มศาสนาอิสลาม ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 68 |
| 4.16 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มศาสนาพุทธ ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 71 |
| 4.17 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยรุ่น ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 73 |
| 4.18 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยทำงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 75 |
| 4.19 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยสูงอายุ ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 77 |
| 4.20 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยรุ่น ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 79 |
| 4.21 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยทำงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 81 |
| 4.22 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มศาสนาพุทธ ที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 83 |

บทที่ 1

ความเป็นมาของปัญหา

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เอเชียใต้ เป็นภูมิภาคของทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นที่ตั้งของประเทศอินเดีย ปากีสถาน บังกลาเทศ ศรีลังกา เนปาล ภูฏาน และมัลดีฟส์ มีพื้นที่กว้าง 4,480,000 ตารางกิโลเมตร หรือ 10% ของทวีปเอเชีย โดยเอเชียใต้เป็นภูมิภาคที่มีประชากรอยู่อาศัยหนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีจำนวนประชากรกว่า 1 พันล้านคนอาศัยอยู่ในภูมิภาคนี้ ซึ่งคิดเปรียบเทียบกับเป็นสัดส่วนเท่ากับ 1 ใน 3 ของชาวเอเชียทั้งหมด หรือ 1 ใน 5 ของประชากรโลก อัตราความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 305 คนต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าอัตราความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของประชากรโลกถึง 7 เท่า

ภูมิภาคเอเชียใต้มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน อารยธรรมโบราณได้พัฒนาขึ้นในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำสินธุ ช่วงเวลาแห่งความรุ่งเรืองสูงสุดของภูมิภาคคือ ช่วงก่อนหน้าศตวรรษที่ 17 เมื่อราชวงศ์โมกุล ขยายพระราชอาณาจักรขึ้นสู่ภาคเหนือของอนุทวีป การล่าอาณานิคมของชาติยุโรปได้นำไปสู่การเข้ายึดครองของผู้รุกรานใหม่ นำโดย โปรตุเกส ฮอลแลนด์ และท้ายสุดคือ อังกฤษ ฝรั่งเศสก็เป็นอีกชาติหนึ่งที่ได้รุกเข้าครอบครองดินแดนบางส่วนของเอเชียใต้ไว้ภายใต้การปกครองของตนด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ประเทศทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียใต้ได้รับเอกราชจากชาติยุโรปในช่วงปลายทศวรรษ 1940

การขยายของอารยธรรมเอเชียใต้ได้มีผลต่อหลายประเทศในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะในพื้นที่ประเทศไทย ที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมจากการทำธุรกรรมตั้งแต่สมัยโบราณ เริ่มตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีวิชัย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมระหว่างจีนกับอินเดีย โดยอิทธิพลที่ได้รับและกระจายไปยังเมืองอื่นๆ ที่สำคัญได้แก่ ด้านการปกครอง ที่ได้รับอิทธิพลด้านการปกครองจากแนวคิดเทวราช ตามแบบราชวงศ์คุปตะแห่งอินเดีย ซึ่งได้กระจายไปยังอาณาจักรเขมรและอาณาจักรศรีอยุธยา

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องการปกครองแบบธรรมราชาหรือธรรมาธิปไตย ซึ่งเป็นแนวคิดจากพระเจ้าอโศกมหาราชแห่งอินเดีย ยังได้เผยแพร่กระจายไปสู่ดินแดนที่นับถือพุทธศาสนา โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งหลักการสำคัญของการปกครองแบบธรรมาธิปไตยคือ

พระมหากษัตริย์จะต้องยึดเอาธรรมะเป็นคุณธรรมประจำพระองค์ คือ ทศพิธราชธรรม (คิฤทธี ปราโมช, ม.ร.ว., 2518, น.26-27)

ทั้งนี้ ในด้านศาสนา ประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลจากดินแดนเอเชียใต้ ทั้งด้านแนวคิด ความเชื่อ และสถาปัตยกรรม โดยในยุคอาณาจักรศรีวิชัยนั้นนับถือศาสนาฮินดูและพุทธศาสนา ซึ่งศาสนาทั้งสองได้เจริญควบคู่กันไป นอกจากนี้ยังมีประติมากรรมที่เกี่ยวกับพุทธศาสนามากมาย เช่น รูปพระนารายณ์ เป็นต้น

ในสมัยอาณาจักรล้านนา พระเจ้าแก้วนา ได้เริ่มนับถือพุทธศาสนาลัทธิลังกาวงศ์แทนการนับถือผี พระองค์ได้ส่งพระสงฆ์ไปศึกษาพุทธศาสนายังอาณาจักรมอญ ประเทศอินเดีย ลังกาทวีป พุทธศาสนาในยุคนี้จึงมีความเจริญรุ่งเรืองมาก

ด้านวรรณคดี ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากวรรณคดีของภูมิภาคนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งวรรณคดีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ยุคอดีตกาลมาจนถึงปัจจุบัน และยังคงเป็นที่นิยม มีอยู่ 2 เรื่อง คือ รามายณะ หรือ รามเกียรติ์ ซึ่งเป็นเรื่องราวการต่อสู้ระหว่างคน ลิง และยักษ์ ซึ่งตอนที่ได้รับค่านิยมได้แก่ สึกไมยลาค สึกทรี เป็นต้น

เรื่องที่สองคือเรื่อง มหาภารตะ ซึ่งเล่าเรื่องอันยิ่งใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับเทพปกรณัม และหลักปรัชญาของอินเดีย ทั้งนี้ยังมีเรื่องย่อย ๆ แทรกอยู่มากมาย ซึ่งหลายเรื่องก็เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในเมืองไทย เช่น ภควัทคีตา ศกุนตลา สาวตรี พระนล กฤษณาสนนึ่ง อนิรุทธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ยังถือว่าเป็นคัมภีร์ศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญของศาสนาฮินดูด้วย นอกจากนี้ มหาภารตะนี้ยังสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ศาสนา การเมือง ศิลปะหลายแขนง ประวัติความเป็นมาของวงศ์ตระกูลต่าง ๆ ในเรื่อง และธรรมเนียมประเพณีการรบการสงครามของอินเดียยุคโบราณด้วย

มหาภารตะเป็นเรื่องราวความขัดแย้งของพี่น้องสองตระกูล ระหว่างตระกูลการพและตระกูลปาณฑพ ซึ่งทั้งสองตระกูลต่างก็สืบเชื้อสายมาจากท้าวภรดแห่งกรุงหัสตินาปุระมาด้วยกัน จนบานปลายไปสู่มหาสงครามที่ทุ่งกุรุเกษตร ซึ่งมีพันธมิตรของแต่ละฝ่ายเข้าร่วมรบด้วยเป็นจำนวนมาก กล่าวกันว่านี่คือการต่อสู้ระหว่างธรรมะและฝ่ายอธรรม ความดีและความชั่ว ซึ่งในที่สุดแล้ว ฝ่ายปาณฑพก็เป็นผู้ชนะในสงครามครั้งนี้

นอกจากการเผยแพร่ทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมแล้ว ประเทศไทยยังได้ติดต่อทำการค้ากับชนชาติในทวีปเอเชียใต้อย่างยาวนาน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในรัชสมัยพระเอกาทศรถถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประเทศไทยได้ทำการติดต่อการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งประเทศที่สำคัญได้แก่จีน ญี่ปุ่น เปอร์เซียและประเทศทางหมู่เกาะอินเดียตะวันออก

นอกจากที่ไทยจะส่งเรือไปค้าขายกับประเทศต่างๆแล้ว ก็ยังมีพ่อค้าต่างชาติเข้ามาค้าขายและตั้งรกรากหลักแหล่งในประเทศไทย

ในสมัยกรุงธนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้ทรงสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พระองค์ทรงได้แก้ปัญหาเศรษฐกิจข้าวยากหมากแพงหลังจากการเสียกรุงครั้งที่ 2 โดยพระองค์ได้ทรงสละพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์เพื่อซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคจากพ่อค้าชาวต่างชาติมาพระราชทานแก่ประชาชน ได้ทำนุได้ทรงสนับสนุนการทำการค้ากับชาวต่างชาติเช่น ชาวจีน ชาวอินเดีย มลายู ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของชาติดีขึ้น

ในปัจจุบัน มีการก่อตั้งกลุ่มเศรษฐกิจ BRIC กล่าวคือ เป็นกลุ่มอักษย่อที่ใช้เรียกกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (Emerging Market) ประกอบด้วยประเทศ บราซิล (Brazil) รัสเซีย (Russia) อินเดีย (India) และจีน (China) โดยคำศัพท์นี้ถูกบัญญัติขึ้นโดย นายจิม โอนีลล์ (Mr. Jim O'Neil) หัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจโลกจากโกลด์แมนแซกส์ (Goldman Sachs) โดยที่ประเทศทั้งสี่ข้างต้นมีพื้นที่รวมกันมากกว่าหนึ่งในสี่ของโลกและมีจำนวนประชากรรวมกันมากกว่าร้อยละ 43 ของประชากรโลก มีสัดส่วนใน GDP โลกประมาณหนึ่งในสี่ของทั้งหมด หรือคิดเป็นประมาณ 13.7 แสนล้าน ดอลลาร์สหรัฐ และมีเงินทุนสำรองระหว่างประเทศรวมกันถึง 4.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2555 กลุ่มประเทศ BRICS มีสัดส่วนในการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (FDI) คิดร้อยละ 11 ของโลก และมีสัดส่วนในการค้าโลกถึงร้อยละ 17 ซึ่งปัจจุบัน ประเทศแอฟริกาใต้ก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม BRIC อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2553 โดยเปลี่ยนชื่อกลุ่มใหม่เป็น BRICS ซึ่งอักษย่อ "S" ที่เพิ่มต่อท้ายเข้ามาหมายถึง South Africa หรือประเทศแอฟริกาใต้

ปัจจุบันประเทศไทยมีความร่วมมือในกรอบทวิภาคีและพหุภาคีรวมถึงมีความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนกับประเทศต่างๆในกลุ่ม BRICS ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศอินเดีย ซึ่งกำลังเจรจา FTA ระหว่างกัน โดยขณะนี้สินค้าจำนวน 83 รายการมีภาษีเป็นศูนย์แล้ว นอกจากนี้อินเดียยังเป็นตลาดใหม่ที่สำคัญที่สุดของไทย โดยในปี 2554 อินเดียเป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 16 ของไทยและเป็นอันดับที่ 1 ของไทยในเอเชียใต้โดยระหว่างปีพ.ศ. 2552-2554 มูลค่าการค้ารวมไทย-อินเดียมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมเอเชียใต้, 2553)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตของประเทศไทย ทั้งในด้านความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม ให้เป็นไปอย่างมีเสถียรภาพ โดยรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และได้บรรจุให้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตั้งแต่ฉบับที่ 4 จนถึงปัจจุบัน โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ได้มีแนวทางชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทย

เพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาคบนฐานความโดดเด่นและหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนกว่าหลายแสนล้านบาทในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญระดับชาติ และเชื่อว่าจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตต่อจากนี้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยคณะรัฐมนตรีได้รับทราบการจัดทำข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกรายสัญชาติและรายได้ ย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี 2542 – 2552 จนถึง มิถุนายน 2553 โดยมีตัวเลขต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สะท้อนภาพความเติบโตทางเศรษฐกิจไทย รวมทั้งผลพวงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี จำนวนนักท่องเที่ยว 2542-2552 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากต่อเนื่องจาก 8.58 ล้านคน ในปี 2542 เป็น 14.12 ล้านคน ในปี 2552 เท่ากับว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 6.45 ซึ่งรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2.53 แสนล้านบาท ในปี 2542 เป็น 5.10 แสนล้านบาท ในปี 2552 เท่ากับว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 10.17 (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2553)

ในสถิติที่ผ่านมา ประเทศไทยมีอัตราการนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาสู่ประเทศเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น โดยในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวน 10,061,950 คน แต่ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15,841,683 คน ซึ่งเห็นได้ชัดว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวมีอัตราเติบโตขึ้นเป็นลำดับ และในปีเดียวกันนี้ มีนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 1,032,909 คน เป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 3 จากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รองจากกลุ่มทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และกลุ่มทวีปยุโรป ซึ่งเมื่อเทียบกับเมื่อในปี 2544 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 5 จากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดยเห็นได้จากสถิติย้อนหลังปี 2549-2553 ที่มีการเติบโตจากจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 709,811 คน กลายเป็น 1,032,909 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2551-2553)

ตาราง 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ปี 2544 - 2553

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2544 - 2553
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVAL TO THAILAND BY NATIONALITY: 2001 - 2010

| สัญชาติ | 2544 (2001) | 2545 (2002) | 2546 (2003) | 2547 (2004) | 2548 (2005) | 2549 (2006) | 2550 (2007) | 2551 (2008) | 2552 (2009) | 2553 (2010) | Nationality |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| เอเชียใต้ | 350,874 | 410,206 | 407,041 | 492,693 | 542,558 | 631,208 | 709,811 | 711,290 | 826,437 | 1,032,909 | South Asia |
| บังกลาเทศ | 28,397 | 35,928 | 53,421 | 54,178 | 42,739 | 40,281 | 44,789 | 46,682 | 53,420 | 69,569 | Bangladesh |
| อินเดีย | 229,751 | 280,641 | 253,752 | 332,387 | 381,471 | 459,795 | 536,356 | 536,964 | 614,566 | 791,185 | India |
| เนปาล | 17,284 | 19,933 | 19,909 | 20,356 | 23,081 | 21,180 | 19,546 | 20,589 | 25,499 | 32,844 | Nepal |
| ปากีสถาน | 36,946 | 31,246 | 31,315 | 38,809 | 42,069 | 46,367 | 46,656 | 49,169 | 63,260 | 66,483 | Pakistan |
| ศรีลังกา | 28,657 | 31,649 | 38,483 | 33,722 | 38,740 | 46,557 | 44,327 | 38,993 | 47,138 | 49,307 | Sri Lanka |
| ประเทศอื่น ๆ | 9,839 | 10,809 | 10,161 | 13,241 | 14,458 | 17,028 | 18,137 | 18,893 | 22,554 | 23,521 | Other Countries |

... ไม่มีข้อมูล
... Data not available
หมายเหตุ: จำนวนนักท่องเที่ยวที่มิใช่คนไทยที่มิใช่ที่อยู่นอกประเทศ
Note: Number of tourists excludes overseas Thai
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2544 - 2550)
กรมการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2551 - 2553) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
Source: Tourism Authority of Thailand (2001 - 2007),
Department of Tourism (2008 - 2010), Ministry of Tourism and Sports

ที่มา : <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>

ทั้งนี้ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มีแรงจูงใจที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบ ว่าแรงจูงใจใดบ้างที่จะเป็นตัวผลักดันและดึงดูด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นแนวทางการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

| | |
|---------------------------------|---|
| ขอบเขตด้านพื้นที่ | สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร |
| ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา | นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่ |
| ขอบเขตด้านเนื้อหา | สนทนาภาษาอังกฤษได้ |
| | แรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว |
| | ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่ |
| | เดินทางมาประเทศไทย |
| ขอบเขตด้านระยะเวลา | ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2556 |

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจ และพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้และสร้างความประทับใจ
3. เพื่อสร้างความตระหนักให้ประชาชนไทยได้เห็นคุณค่าและรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศ
4. ผลการศึกษาวิจัยทำให้สามารถรับรู้ถึงแรงจูงใจ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวไทย สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา วางแนวทางกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในราชอาณาจักรไทยจากต่างประเทศ ซึ่งถือหนังสือเดินทางของชาติในทวีปเอเชียใต้ เช่น อินเดีย บังกลาเทศ เนปาล ปากีสถาน ศรีลังกา
2. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่

สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

3. **พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออกของการกระทำ โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น
5. **แรงจูงใจแบบผลึก** หมายถึง สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจ
6. **แรงจูงใจแบบดึง** หมายถึง สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ตัดสินใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “แรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย” จะมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบเอกสารในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอออกเป็นลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์กรสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปีพ.ศ. 2506 และได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่ชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้

ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จึงเห็นได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่มีใช้การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางเข้าพรมแดนไปทำงานนอกประเทศเป็นประจำทุกวัน
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นระยะเวลาเกินกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

ชวัลนุช อุทยาน (อ้างอิงใน touristbehaviour.wordpress.com) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดันเป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความ

สนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตน แล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมงและได้พักแรมที่ใดแห่งหนึ่งชั่วเวลาหนึ่ง บางประเทศก็เรียกว่า night visitor

excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศก็เรียกว่า day visitor

visitor หมายถึงอย่างเดียวกับ tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้ามาในประเทศของตน และบางทีก็เรียกเต็มยศว่า foreign visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำ visitor แทนคำ tourist นี้มักจะใช้คำว่า tourist หรือ domestic tourist ให้หมายถึง นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตนเอง

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้ (อ้างถึงใน touristbehaviour.wordpress.com)

1. ตามการจัดการเดินทาง

ก. Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ในแบบเดียวกัน

ข. Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษา สภาพแวดล้อมของระบบนิเวศ

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

ก. เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

ข. เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual)

ข. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

ค. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

จ. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจากทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4. ตามวิธีการเดินทาง

- ก. แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- ข. แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- ค. แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- ง. แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

8. ตามประสบการณ์และบทบาท

- ก. The organized mass Tourists
- ข. The individual mass Tourists
- ค. The explorer
- ง. The drifter

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Swarbrook (อ้างถึงใน touristbehaviour.wordpress.com) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)

3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (motivation) หรือความต้องการจำเป็น (needs) ของผู้บริโภคจัดอยู่ในประเภทการศึกษาด้านจิตวิทยา (psychology) เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การศึกษาในด้านนี้มุ่งเน้นที่จะค้นหาถึงแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางค้นหาว่านักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจอย่างไร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไร ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) ที่ได้เลือกแล้ว นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และได้เรียนรู้มากน้อยแค่ไหนจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เขาได้รับ นักท่องเที่ยวมีการปะทะสังสรรค์ (interact) กับคนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มากน้อยเพียงใด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นคำนาม มาจากคำกริยา motivate แปลว่า to provide (someone) with a (strong) reason for doing something (Longman Dictionary of Contemporary English, 1991) และมาจากภาษาลาตินว่า movere ซึ่งหมายถึง เื่อนใจหรือสภาวะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 3 ทิศทาง คือ เื่อนใจหรือสภาวะที่ทำให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งหรือที่ยับยั้งพฤติกรรม หรือที่ไปกำหนดแนวทางให้พฤติกรรมที่จะแสดงออก กล่าวได้ว่า แรงจูงใจหมายถึงตัวประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ Motive ไว้หลายท่านดังนี้

พรรณี ชูทัยเจนจิต (2528) กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ กัน การที่คนมีการแสดงพฤติกรรมนั้นเนื่องจากคนเรามีความต้องการ การที่เรามีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแสดงว่าเรา “ขาด” ในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เราแสดง

พฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา เมื่อได้สิ่งสนองความต้องการแล้วเราจะหยุดพฤติกรรมแต่มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด จึงมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา

กฤษฎณา ศักดิ์ศรี (2530) ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้อินทรีย์ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยแรงจูงใจมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และกำหนดทิศทางของพฤติกรรม

เซอร์ชเบิร์ก (อ้างถึงในธนวรรณและคณะ, 2547) ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ)

จากความหมายแรงจูงใจที่กล่าวมาจึงพอสรุปได้ว่าแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังที่มีอำนาจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

มีนักจิตวิทยาจำนวนมากที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทำให้เกิดเป็นแนวคิดความเชื่อถือซึ่งประมวลขึ้นเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจหลายทฤษฎี อันได้แก่ ทฤษฎีสัญชาตญาณ ทฤษฎีการลดแรงขับ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีเสริมพลัง ทฤษฎีจิตไร้สำนึก ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ ที่จะกระตุ้นให้ตัวเองประสบความสำเร็จตามปรารถนาของมาสโลว์ ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow' Hierarchy of Motivation)

มาสโลว์ (Maslow) ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้น จนเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ (Teevan, 1967, p.49)

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมียู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจของพฤติกรรมต่อไปความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นเป็นสิ่งที่จูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับ

ทั้งนี้ มาสโลว์ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้แบ่งแรงจูงใจมนุษย์ ตามลำดับความต้องการไว้เป็น 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการขั้นนี้ก่อนจึงจะมีความต้องการขั้นอื่นตามมา

2. ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคง และปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการขั้นนี้ จะเห็นได้จากแนวโน้มของมนุษย์ที่ชอบอยู่ในสังคมที่มีความสงบ เรียบร้อย มีระเบียบวินัย มีกฎหมายคุ้มครอง ชอบดำเนินชีวิตประจำวันอย่างราบรื่น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นลักษณะของความต้องการอยากมีเพื่อน มีคนรักใคร่ชอบพอ ต้องการเป็นผู้ให้ความรักและได้รับความรัก บุคคลที่มีความต้องการขั้นนี้จะแสดงพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายเพื่อทำให้ตนไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว อ้างว้าง หรือ ถูกทิ้ง

4. ความต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง (The Esteem Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการของมนุษย์เกือบทุกคนในสังคม ลักษณะที่แสดงถึงความต้องการขั้นนี้ได้แก่ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากคนอื่น ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง หรือมีความภาคภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ

5. ความต้องการตระหนักในความสามารถของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการพัฒนาตัวเองไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ที่สุด เน้นถึงความต้องการเป็นตัวของตัวเองประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เต็มที่

หลักการสร้างแรงจูงใจตามแนวคิดของมาสโลว์ คือ การพยายามตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของบุคคลก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการขั้นสูงต่อไปได้ ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ในขั้นสูง โดยมีนักวิชาการได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวดังนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว

ตามหลักทฤษฎีพื้นฐานที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้เรื่องแรงจูงใจและแรงกระตุ้นนั้น แรงจูงใจการท่องเที่ยวได้รับพัฒนามาเป็นเวลาหลายสิบปี จากที่อ้างถึงข้างต้น โดย Russ Johnston ได้แต่งหนังสือเรื่อง “แรงจูงใจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป” โดยบทความตอนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวคือ ความต้องการหนี (escape) การเดินทางท่องเที่ยวทำให้คนเราได้หนีไปจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หนีไปจากความจำเจของหน้าที่การงาน หัวหน้างาน และหนีไปจากความน่าเบื่อของงานภายในบ้าน (อ้างถึงใน Lundberg, 1972, p. 114)

J.D. Fridger (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวลงในหนังสือชื่อ “Dimension of Tourism” ปี ค.ศ. 1991 หมายถึง แรง

ขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่เป็นสาเหตุให้ทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อเติมเต็มด้านความจำเป็นด้านชีววิทยาหรือความต้องการทางจิตวิทยา หรืออาจจะกล่าวง่ายๆว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมเกิดการท่องเที่ยว เพื่อเติมเต็มความต้องการทางชีววิทยาและจิตวิทยา

การอธิบายดังกล่าวอาศัยหลักแรงจูงใจ (Zhang, 2006) ทั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวสามารถอธิบายเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง (Lundberg, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Pearce and Caltabiano, 1983; Yuan and McDonald, 1990)

จากการศึกษาของ Fodness (as cited in Zhang, 2006) นักวิจัยส่วนใหญ่ซึ่งหาวิธีนิยามแรงจูงใจการท่องเที่ยวมักพัฒนาหาเหตุผลสำหรับการท่องเที่ยวจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม Dann (1981) ไม่เห็นด้วย และได้แย้งว่าแรงจูงใจห่างไกลจากคำว่าเหตุผล โดยอ้างอิงถึงความเห็นของ Brown (1963) ทั้งนี้ ตามความเห็นของ Dann เหตุผลเป็นหน่วยย่อยของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของแรงกระตุ้น โดยเป็นรูปแบบที่จำเป็นและเป็นเหตุผลที่จะนำไปสู่เป้าหมายตามต้องการ แม้ว่าเหตุผลการท่องเที่ยวและประโยชน์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวอาจแสดงถึงรูปแบบการบรรลุเป้าหมายส่วนตัวและความต้องการส่วนบุคคล แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าหมายถึงแรงจูงใจการท่องเที่ยวพื้นฐาน (Dann, 1981; Pearce and Caltabiano, 1983) เช่น บางคนท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย ซึ่งหลีกเลี่ยงจากชีวิตปกติประจำวัน ขณะที่บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลายด้วยการให้รางวัลตนเองจากการสร้างความบันเทิงสุดขบขันให้กับตนเอง (Fodness, 1994)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเหตุซึ่งผู้คนแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทียบไม่ได้กับแรงจูงใจการท่องเที่ยวพื้นฐาน โดยแสดงถึงการแสดงออกทางจิตวิทยา (ความต้องการ) การบริการการท่องเที่ยว (ความพอใจ) สำหรับบุคคล (Fodness, 1997) ดังนั้น และยังเป็นประโยชน์ที่จะพิจารณาถึงเหตุผลสำหรับการท่องเที่ยวที่พัฒนาโดยนักวิจัยต่างๆ

ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวถึงลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสถานะที่บุคคลต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการจะเรียนรู้หรือต้องการที่จะแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า อันเกิดจากภายนอกมาทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งแรงจูงใจ

Gray (as cited in Zhang, 2006) อ้างถึง “ความรักแสงแดด” และ “ความรักการเดินทางร้อนรุ่ม” โดยพยายามที่จะอธิบายเหตุผลของการเดินทาง “ความรักแสงแดด” หมายถึงลักษณะวันหยุดซึ่งได้รับแรงจูงใจจากความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่หรือความสะดวกสบายที่ดีกว่าสำหรับจุดประสงค์เฉพาะ ซึ่งดีกว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในชีวิตปกติ ส่วน “ความรักการเดินทางร้อนรุ่ม” ซึ่งเป็นทางเลือกนอกจาก “ความรักแสงแดด” นิยามตามคุณสมบัติพื้นฐานในธรรมชาติของมนุษย์ที่ทำให้บางคนอยากหนีจากสิ่งที่คุ้นเคยไปสู่วัฒนธรรมและสถานที่ที่ไม่แตกต่างและประสบการณ์ครั้งแรก หรือร่องรอยวัฒนธรรมในอดีตในสถานที่โด่งดังสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และสถาปัตยกรรม

งานศึกษาของ Dann (as cited in Zhang, 2006) ซึ่งสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวต่อประเทศบาร์บาโดส ระบุถึงแรงจูงใจพื้นฐานสองประการ กล่าวคือ ความแปลกแยกของบุคคล และลักษณะอัตรา โดยเน้นความสำคัญของสมมติฐานความแปลกแยก Dann (1977) สันนิษฐานว่าบุคคลมีความต้องการความรักและความเอาใจใส่ และความต้องการสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ ดังนั้นจึงมีความต้องการความรู้สึกที่ดีกว่าของตนที่ได้รับอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน และความต้องการการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเติมเต็มด้วยการผละหนีไปพักผ่อน ลักษณะอัตราเชื่อว่ามาจากความต้องการการยอมรับ ซึ่งอาจได้รับจากสถานะที่เกิดจากการท่องเที่ยว (Crompton, 1979a as cited in Zhang, 2006)

Dann (as cited in Zhang, 2006) ยังระบุถึงมโนทัศน์ของปัจจัย “ผลึก” และ “ดิ่ง” เกี่ยวกับการอธิบายส่วนใหญ่ของแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะพัฒนา ปัจจัย “ผลึก” หมายถึงเมื่อนักท่องเที่ยวเป็นวัตถุ และการจัดการกับปัจจัยดังกล่าวซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว Dann (as cited in Zhang, 2006) อีกนัยหนึ่ง ปัจจัย “ผลึก” สำหรับการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาสังคมซึ่งถูกมองว่าเป็นประโยชน์สำหรับการอธิบายความต้องการการเดินทางไปพักผ่อน (Crompton, 1979a as cited in Zhang, 2006) ในทางกลับกัน ปัจจัย “ดิ่ง” เป็นปัจจัยซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่นั้นๆ Dann (as cited in Zhang, 2006) กล่าวคือ แรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง มิใช่เกิดจากแรงจูงใจภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจัดว่ามีความหมายอย่างยิ่งสำหรับการอธิบายตัวเลือกการท่องเที่ยว (Crompton, 1979a as cited in Zhang, 2006)

ดังนั้น ทั้งความแปลกแยกของบุคคลและลักษณะอัตตา ซึ่งเกิดจากความต้องการภายใน ตัวนักท่องเที่ยวเอง ถือว่าเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาสังคม กล่าวคือ เป็นปัจจัยหลัก (Dann, 1977 as cited in Zhang, 2006)

สำหรับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองปัจจัยนี้ Dann (as cited in Zhang, 2006) กล่าวไว้ว่า “ขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อาจมีแหล่งน่าสนใจจำนวนมากสำหรับผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจจริงๆ ของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวปลายทางดังกล่าวเป็นผลของต้องการการท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ ดังนั้น การใช้ปัจจัย “ผลึก” เป็นตรรกะ และมักเกิดขึ้นก่อน “ปัจจัยดิ่ง” ชั่วคราว” จากการวิเคราะห์ ปัจจัยผลึกจะมาก่อนปัจจัยดิ่ง

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยดิ่งและผลึก Iso-Ahola (as cited in Zhang, 2006) กำหนดหลักการออกเป็นสองมิติของพลังการหาความบันเทิงและการแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กล่าวคือ การเข้าหา (การแสวงหา) และการหลบหนี (การหนี) ประการแรกเชื่อว่าจะให้รางวัลจากภายใน เช่น ความรู้สึกของการได้สั่งการและการมีอำนาจ และประการที่สองช่วยให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ที่ทิ้งไว้เบื้องหลัง ตามการศึกษาของ Iso-Ahola (as cited in Zhang, 2006) ถือเป็นการตระหนักรู้ถึงความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยวซึ่งช่วยให้บุคคลได้รับพลังจากการเลือกเป้าหมายการเดินทาง เมื่อความตระหนักรู้ถึงความพึงพอใจที่อาจเกิดขึ้น แรงกระตุ้นแรงจูงใจทั้งสองกล่าวคือความต้องการได้รับรางวัลเชิงจิตวิทยา (ภายใน) ผ่านการเดินทางและความต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพแวดล้อมประจำวันที่ตั้งไว้ข้างหลัง กล่าวเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อบุคคลในขณะเดียวกัน Iso-Ahola (1982) ก็ยังเสนอว่าการท่องเที่ยวมีความหมายถึงกิจกรรมการหลีกเลี่ยงหนีมากกว่าการเข้าหาสำหรับคนส่วนใหญ่ ภายในสภาพการณ์ส่วนใหญ่ เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละฝ่าย

Iso-Ahola (Zhang, 2006) ระบุถึงชนิดหลักสองประการของปัจจัยผลึกและดิ่ง ได้แก่ บุคคลและระหว่างบุคคล โดยเน้นว่าบุคคลถูกกระตุ้นให้ออกไปทำกิจกรรมการเดินทางเพื่อทั้งแสวงหารางวัลส่วนบุคคลและระหว่างบุคคลจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรู้สึกมีอำนาจสั่ง (ส่วนบุคคล) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น (ส่วนบุคคล) การปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น (ระหว่างบุคคล) การปฏิสัมพันธ์กับคนพื้นที่หรือสมาชิกของกลุ่มเดินทาง (ระหว่างบุคคล) เป็นต้น และเพื่อทั้งปัญหาส่วนบุคคลและหรือระหว่างบุคคลของชีวิตประจำวันไว้เบื้องหลัง เช่น ปัญหาและความล้มเหลวส่วนบุคคล เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทั้งคู่ไม่สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลและระหว่างบุคคลนี้เข้าเป็นปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่ง

ด้าน Koster นักวิจัยการท่องเที่ยวชาวดัชต์ ได้กล่าวถึงแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน 3 ประการที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (วัฒนชัย ชูมาก, 2544)

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
2. ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือ ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน
3. ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

Iso –Ahola ได้นำเสนอแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยว โดยกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจ 2 ชนิด คือ (อ้างถึงใน Ryan, 1995, p.53)

1. ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน
2. ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองทางจิตวิทยา เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง และทำให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตัว

ด้าน Robert กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจของการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐาน มี 4 ประการ คือ (อ้างถึงใน วัฒนชัย ชูมาก, 2544)

1. มูลเหตุจูงใจเพื่อกายภาพหรือเพื่อร่างกาย ซึ่งรวมไปถึงการไปพักผ่อนร่างกาย แข่งขันกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล หรือไปตามคำแนะนำของแพทย์ เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและถูกละหุก

2. มูลเหตุจูงใจเพื่อวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจในลักษณะนี้หมายถึง มูลเหตุจูงใจเพื่ออยากรู้อยากเห็น เกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ การวาดภาพ ฯลฯ

3. มูลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงการไปพบปะกับบุคคลอื่นๆ เพื่อเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หลีกหนีจากสภาพที่จำเจประจำวัน โดยเฉพาะจากครอบครัว เพื่อบ้าน และเพื่อไปแสวงหาเพื่อนใหม่

4. มูลเหตุจูงใจเพื่อสถานภาพและเกียรติภูมิ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่จะยกฐานะของตนให้สูงขึ้น มีเกียรติภูมิสูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจ在不同ประเทศ การไปร่วมประชุม การศึกษา ฯลฯ การได้มีโอกาสได้เดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติทางสังคม ฯลฯ ดีขึ้น

ทั้งนี้ Dann (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่างดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น (motivated) ด้วยความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างออกไปจากประสบการณ์ที่สามารถหาได้ในประเทศหรือในบ้านเมืองของเขา

2. จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด (pull) ในลักษณะของการตอบสนองต่อแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยผลักดัน (push) แนวคิดนี้จึงเป็นทวิภาคแรง 2 แรงที่มีความแตกต่างกันระหว่างความปรารถนาหรือความต้องการ (desire) ในตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดัน กับอีกด้านหนึ่งคือความดึงดูดใจน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) หรือจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (destination) ซึ่งเป็นปัจจัยดึง

3. แรงจูงใจคือการจินตนาการเพื่อฝัน (fantasy) นักท่องเที่ยวทำการเดินทางเพื่อสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่เขาจะไม่ถูกลงโทษทางวัฒนธรรม (cultural sanctioned) ในประเทศของตัวเอง

4. แรงจูงใจคือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับชั้นต่างๆ (classified purpose) กล่าวคือ มีการจัดประเภทของจุดมุ่งหมายของการเดินทางออกเป็นชนิด เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้

5. ชนิดของแรงจูงใจ (motivation typologies) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

5.1 การแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรม (behavioral typologies) เช่น แรงจูงใจประเภท sunlust คือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน แรงจูงใจประเภท wanderlust คือ ความอยากรู้อยากเห็น ต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่คุ้นเคย

5.2 การแบ่งประเภทตามบทบาทของนักท่องเที่ยว (tourist role)

6. แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความเป็นของแท้ (authenticity) ของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ยังเป็นประเด็นที่ยังไม่เป็นที่ยุติเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆของนักท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง (auto-definition) ยึดหลักการที่ว่า นักท่องเที่ยวอธิบายแรงจูงใจของตัวเอง

นอกจากนั้น McIntosh and Goeldner (as cited in Zhang, 2006) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการคือ (Burke and Resnick, 1991.)

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การันทนาการ การบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. ตั้งใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ หรือรู้จักคนใหม่ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ตั้งใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อ

อย่างไรก็ตาม McIntosh and Goeldner (as cited in Zhang, 2006) ก็ไม่สามารถระบุถึงมุมมองปัจจัยผลักดันและดึงของแรงจูงใจการท่องเที่ยว

หลังจากนั้น ด้วยความพยายามหาคำอธิบายทฤษฎีผลักดันและดึง Gnoth (1997 as cited in Zhang, 2006) เสนอข้อมูลของค่านิยมและบทบาทในข้อมูลแรงจูงใจเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบที่ค่านิยมและทัศนคติตามมาแสดงถึงทั้งค่านิยมจากภายในและค่านิยมจากภายนอก ค่านิยมจากภายในประกอบด้วยแรงขับที่มีอารมณ์เป็นปัจจัยริเริ่ม ส่วนค่านิยมจากภายนอกเป็นสิ่งที่รับรู้โดยทั่วไปเป็นหลัก ในกรณีค่านิยมที่มีอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญ กล่าวคือ จากภายใน สถานการณ์ควบคุมขึ้นอยู่กับตัวนักท่องเที่ยวเอง ดังนั้น การผลักดันเป็นไปตามแรงขับ และการปฏิสัมพันธ์กับวัตถุภายนอกเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่ระบุวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่งจำเป็นในการสร้างความพึงพอใจ แต่ไม่ใช่ระดับของวัตถุ หากค่านิยมเป็นไปตามการรับรู้ อีกนัยหนึ่งคือ จากภายนอก จากวัตถุ ซึ่งจะพบจากความรู้เกี่ยวกับเป้าหมาย ประสบการณ์ หรือสถานการณ์ (วัตถุ) วัตถุดังกล่าวไม่สามารถหาตัวแทนได้โดยง่าย และมักเป็นวัตถุสะท้อนสัญลักษณ์ของค่านิยม (Holbrook and Hirschman, 1982; Prentice, 1987 as cited in Zhang, 2006)

ล่าสุด Goossens (as cited in Zhang, 2006) สํารวจพบว่าในแง่มุมมองแรงจูงใจและเชิงอารมณ์ของพฤติกรรมเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีเสนอแบบจำลองแรงจูงใจการท่องเที่ยวฮิโดนิค ซึ่งยึดหลักบทสรุปของ Crompton (as cited in Zhang, 2006) ว่าการอธิบายส่วนใหญ่ของการแรงจูงใจท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการว่าด้วยมโนทัศน์ของ “ผลักดัน” และ “ดึง” โดยแบบจำลองแรงจูงใจการท่องเที่ยวฮิโดนิคได้รับการพัฒนาสำหรับการวิจัยว่าด้วยการประเมินคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และผลดังกล่าวชี้ว่าความต้องการเชิงอารมณ์และเชิงการทดลองที่สำคัญในการแสวงหาความพึงพอใจและพฤติกรรมเลือก (Jang and Cai, 2002 as cited in Zhang, 2006)

ด้าน Crompton (อ้างถึงใน วินิจ วีรยางกูร, 2532) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงผลักดันภายในตัวของบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยว โดยจำแนกประเภทของแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลให้คนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 7 ชนิด ได้แก่

1. การเดินทางเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมประจำวัน

2. การเดินทางเพื่อที่จะค้นหาตัวเอง หรือ ประเมินตัวเอง
3. การเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือผ่อนคลาย
4. การเดินทางเพื่อความมีเกียรติประวัติในการท่องเที่ยว
5. การเดินทางเพื่อรำลึกถึงอดีต
6. การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ
7. การเดินทางเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

โดยทางด้าน H. Robinson (อ้างถึงใน วินิจ วีรยางกูร, 2532) ได้ทำการศึกษาและได้ระบุเหตุผลจุดมุ่งใจในการท่องเที่ยว มี 8 ประการคือ

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตที่แก่งแย่งกัน และเต็มไปด้วยความฉุกฉุนและความเครียด
2. เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อาบแดด อาบน้ำแร่ตามบ่อน้ำแร่ต่างๆ
3. เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆเช่น การเดินท่น โต้เขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา ยิงปืน เล่นกระดานโต้คลื่น ฯลฯ
4. เพื่อไปร่วมหรือไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ เช่น สิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแสดง ดนตรี
5. เพื่อความรื่นรมย์บันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน
6. เพื่อเหตุผลส่วนตัวเช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนีจากคนที่ใกล้ชิดจำเจ
7. เพื่อการศาสนา โดยเฉพาะการเดินทางไปนมัสการศาสนสถาน เช่น การไปเยี่ยมชมที่ที่ตั้งของศาสนจักรของพวกคาทอลิก หรือการเดินทางไปนมัสการเมกะของชาวมุสลิม เป็นต้น
8. เพื่ออาชีพและการธุรกิจ เช่น การเดินทางไปทำธุรกิจ การไปร่วมประชุมแสดงผลงานวิจัย และการไปศึกษาหาความรู้

ต่อมา John A. Thomas (อ้างถึงใน วินิจ วีรยางกูร, 2532) ได้เขียนบทความอธิบายถึงเหตุผลจุดมุ่งใจที่สำคัญๆ อย่างละเอียด ที่กระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีด้วยกันถึง 17 ประการ ลงในวารสาร ASTA Travel News ว่า

1. เพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม
 - 1.1 เพื่อที่จะศึกษาว่าคนในประเทศอื่นๆ เชื้อชาติอื่นๆ เขาดำรงชีวิตอยู่ ทำงานและเล่นอย่างไร
 - 1.2 เพื่อไปดูสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ
 - 1.3 เพื่อไปดูให้เห็นจริงและเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่างๆที่ตกเป็นข่าวอยู่ในปัจจุบัน

2. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
 - 2.1 หลีกเลีย้งจากงานจำเจและยุ่งยาก
 - 2.2 เพื่อหามุมสงบ
 - 2.3 เพื่อแสวงหาความสุขทางเพศที่แปลกใหม่
3. เพื่อเยี่ยมเยือน
 - 3.1 เพื่อ ไปเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด สถาบันที่ไปเรียนหรือศึกษาอยู่
 - 3.2 เพื่อ ไปเที่ยวในสถานที่ที่ครอบครัวหรือเพื่อนเคยไปและสมาชิกชอบหรือมาแนะนำให้เที่ยว
4. อื่นๆ
 - 4.1 เพื่อหนีอากาศหนาว
 - 4.2 เพื่อสุขภาพ (อาบแดด รักษาโรค ฯลฯ)
 - 4.3 เพื่อการกีฬา (ว่ายน้ำ เล่นสกี ตกปลา เล่นเรือใบ ฯลฯ)
 - 4.4 เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง ฯลฯ)
 - 4.5 เพื่อการผจญภัย (แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คนใหม่ๆ และประสบการณ์ใหม่ๆ)
 - 4.6 เพื่อการฝึกงาน
 - 4.7 เพื่อทำตามคนอื่นๆ
 - 4.8 เพื่อไปร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ (ชม โบราณสถาน ชมงานแสดงแสงและเสียง ชุมชนโบราณ อนุสรณ์สถาน)
 - 4.9 เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกให้กว้างขึ้น)

ด้าน Iso-Ahola (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้อธิบายถึงทฤษฎี Optimal Arousal ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของความต้องการสิ่งเร้าและความต้องการหลีกเลีย้งสิ่งเร้า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าในระดับต่างๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพราะจะเป็นบ่อเกิดแห่งความน่าเบื่อ

Pearce และคณะ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้ประยุกต์ความต้องการจำเป็นของ Maslow แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 หรือความต้องการทางสรีรวิทยา ถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงนั้น ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง (self-directed) ส่วนหนึ่ง และมีอีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น (other-directed) ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุด หรือความต้องการ

ความสำเร็จแห่งตน หรือความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (fulfillment needs) เป็นขั้นที่ เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง

ความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นเช่นเดียวกับในทฤษฎีของ Maslow ความต้องการจะเริ่มมีความลึกซึ้งซับซ้อนมากขึ้นเมื่อนักเดินทางมีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางยังคงเป็นไปตามเนื้อหาในทฤษฎีของ Maslow ที่ว่า ความต้องการจำเป็นในระดับล่างจะต้องได้รับการตอบสนองให้เป็นที่น่าพอใจเสียก่อนที่บุคคลจะเลื่อนความต้องการไปสู่ขั้นที่สูงขึ้นของขั้นบันได

Pearce และคณะ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้เสนอทฤษฎีนี้ขึ้นมา เพื่อที่จะให้ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางซึ่งเกิดจากแรงจูงใจอันหลากหลายและมีพลวัต (ไม่หยุดนิ่ง) ทฤษฎีนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียว (blue print) เพื่อประเมินแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และใช้กับนักท่องเที่ยวแต่ละคนในสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันออกไปสำหรับแต่ละบุคคล

การศึกษาเชิงประจักษ์ว่าด้วยเรื่องแรงจูงใจของนักเดินทางระหว่างประเทศ

ผลการวิจัยที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ปูทางไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ Yuan and McDonald (as cited in Zhang, 2006) พิจารณาถึงแรงจูงใจข้ามวัฒนธรรมสำหรับการเดินทางออกนอกประเทศโดยใช้ปัจจัยผลึกและดิ่ง และสรุปว่าผู้คนจากแต่ละประเทศในสี่ประเทศ (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมนี ตะวันตก และอังกฤษ) เดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้รับเหมือนกัน (ปัจจัยผลึก) ขณะที่การดิ่งคู่สำหรับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ (ปัจจัยดิ่ง) ดูเหมือนจะมีความแตกต่างกันในทั้งสี่ประเทศดังกล่าว นอกจากนี้ ก็ยังพบว่าระดับความสำคัญซึ่งบุคคลยึดติดกับปัจจัยต่างๆ แตกต่างไปในแต่ละประเทศ

ต่อมา Jamrozy and Uysal (as cited in Zhang, 2006) พิจารณาถึงความหลากหลายของปัจจัยผลึกและดิ่งตามประเภทต่างๆ 5 ประเภทของกลุ่มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยอรมัน ผลการวิจัยแสดงว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากเยอรมนี จำนวนมาก แสดงถึงความหลากหลายในแรงจูงใจแบบผลึก ขณะที่การท่องเที่ยวโดยลำพังและกลุ่มเพื่อน ตรงข้ามกับกลุ่มครอบครัว คู่สามีภรรยา และกลุ่มทัวร์

Cha et al (as cited in Zhang, 2006) พยายามระบุโครงสร้างแรงจูงใจแบบผลึกของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อแสวงหาความสุข การศึกษาของคณะนี้เปิดเผยว่ามีปัจจัยแรงจูงใจ 6 ประการ ประกอบด้วย การผ่อนคลาย ความรู้ การผจญภัย การโอ้อวด เรื่องการท่องเที่ยว ครอบครัว และกีฬา และพิสูจน์ถึงภาคส่วนการตลาดที่มีแรงจูงใจเป็นพื้นฐาน 3

ประการ ได้แก่ ผู้หลงใหลกีฬา ผู้แสวงหาสิ่งใหม่ และผู้แสวงหาครอบครัว/การผ่อนคลาย โดยใช้การวิเคราะห์แบบกลุ่ม

ตารางที่ 2.1 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

| ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด | |
|--|--|
| ความต้องการความสำเร็จแห่งตน และความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อันหลากหลาย | |
| ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง | |
| ผู้อื่นกำหนด | ตัวเองกำหนด |
| ความต้องการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการมีสถานภาพอย่างที่คนอื่นไม่มี ความต้องการประสบความสำเร็จเช่นคนอื่น | ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง ความต้องการเรียนรู้ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการที่จะมีชัยชนะและทำสิ่งต่างๆ ได้สำเร็จ |
| ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ | |
| ผู้อื่นกำหนด | ตัวเองกำหนด |
| ความต้องการที่จะรับความเป็นมิตรที่ผู้อื่นหยิบยื่นให้ | ความต้องการที่จะให้ความเป็นมิตรและความรักแก่ผู้อื่น ความต้องการที่จะมีเพื่อน มีคนรู้จักรู้จัก |
| ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง | |
| ผู้อื่นกำหนด | ตัวเองกำหนด |
| ความต้องการความปลอดภัยเช่นคนอื่น ความห่วงใยความปลอดภัยของผู้อื่น | ความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัย ความต้องการที่จะคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและอธิบายความเป็นไปของโลก |
| ความต้องการทางด้านร่างกาย | |
| ผู้อื่นกำหนด | ตัวเองกำหนด |
| ความตื่นเต้น ความน่าพิศวง ความแปลกใหม่ ความเขี้ยววนที่ผู้อื่นชักนำ | ความต้องการลิ้มรส ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ การผ่อนคลาย |

ในความพยายามเปิดเผยถึงปัจจัยผลักดันและสิ่งที่สำคัญของแรงจูงใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจชาวอังกฤษที่เดินทางออกนอกประเทศ โดยการศึกษาของ Jang and Cai's (as cited in Zhang, 2006) เปิดเผยว่าปัจจัยสำคัญ 6 ประการ (ประสบการณ์ใหม่ การหลีกเลี่ยง การหาความรู้ ความสนุกและความตื่นเต้น การพักผ่อนและการผ่อนคลาย การเข้าร่วมของครอบครัว/เพื่อน) และปัจจัยดิ่งที่สำคัญ 5 ประการ (สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ความสะอาดและความปลอดภัย การเข้าถึงข้อตกลงโดยง่ายและข้อตกลงทางเศรษฐกิจ กิจกรรมกลางแจ้ง สภาพแวดล้อมกลางแจ้งและแปลกใหม่) ระหว่าง “การหาความรู้” เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นคนอังกฤษให้เดินทางออกไปยังต่างประเทศ “ความสะอาดและความปลอดภัย” ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างแดน

จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางออกไปท่องเที่ยวนั้น ความต้องการทางด้านกายภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจ ส่วนความต้องการที่จะตอบสนองในขั้นที่สูงกว่าจะเป็นปัจจัยที่รองลงมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักแนวคิดของ John A. Thomas ในการออกแบบคำถามของแบบสอบถาม เนื่องจากมีเนื้อหาที่ครอบคลุม สามารถหาคำตอบได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Tourist Behavior (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทาง

ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ต้นเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

2.4.1 บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความราบรื่นและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนามีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดันกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 – 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

สำหรับปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555)

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงาน ได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก(wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการทางธุรกิจ

2.4.2 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม

(questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ (touristbehaviour.wordpress.com)

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault and Dorden (อ้างถึงใน touristbehaviour.wordpress.com) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาอย่างมากว่า

ด้าน Cohen (อ้างถึงใน touristbehaviour.wordpress.com) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลิ้มความจำเอนในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่

แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้นั้นท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (as cited in Swarbrook & Horner, 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่ โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราณี อธิชัยกุล และคณะ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ไทย ในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 พบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวสูงอายุ 2,119,675 คน และ 2,259,161 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 13,821,802 คน และ 14,464,228 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางเข้ามายังประเทศไทยร้อยละ 15.3 และ

15.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดตามลำดับ และมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 17.87 และร้อยละ 10.78 โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด เป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากที่สุด การมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องจากความเป็นมิตรหรือไม่ตรีของคนไทย กิจกรรมเน้นการพักผ่อนหรือเที่ยวชม พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมกราคม อยากจะกลับมาประเทศไทยอีก โดยวางแผนที่จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกในปีนี้ และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสามารถในการตอบสนองต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ

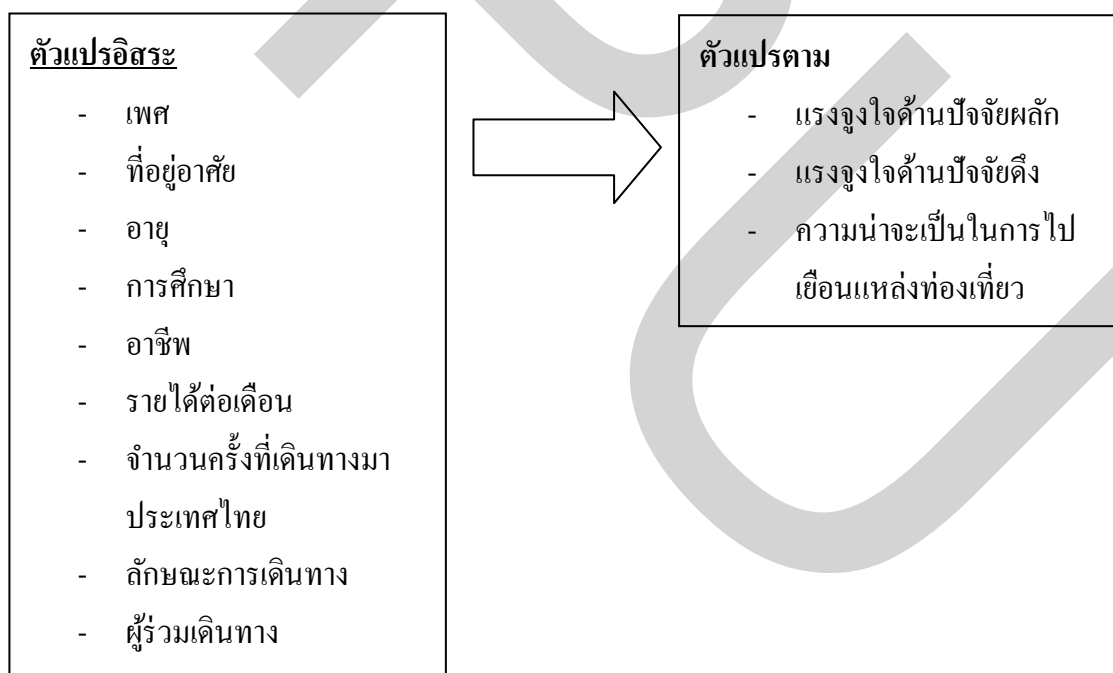
ด้าน อัสวิน แสงพิบูล (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแรงจูงใจผลักดัน (push factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและยุโรปมีลักษณะคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ในสถานที่ต่างๆ (novelty seeking) ส่วนปัจจัยดึงดูด (pull factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยมีความแตกต่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยดึงดูดหลักให้อยากเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น การวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ทั้งนี้ อมรรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ศึกษาพบว่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 200,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร

อาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและชายหาด โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พัก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 -1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้าน Raktida (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีแรงจูงใจที่จะมาเที่ยวกรุงเทพ โดยมีทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยดึง ครอบครัว และ/หรือ เพื่อน และอินเทอร์เน็ตได้รับการพิจารณาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวอินเดียโดยทั่วไปพอใจในพื้นที่ของกรุงเทพ และยังแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาที่จะกลับมาเยือนกรุงเทพและแนะนำกรุงเทพกับประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากร 1,032,909 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2551-2553)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ จำนวน 400 คน และเนื่องจากประชากรเป้าหมายมีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแบบง่าย (Simple random Sampling)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$n = \frac{1,032,909}{1 + 1,032,909 (0.05)^2}$$

$$= 400.1537$$

ขนาดตัวอย่าง = 400 คน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ โดยเป็นแบบสำรวจแบบปลายปิด ในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทของกิจกรรม ลักษณะการเดินทาง ช่วงวันที่ จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย ช่วงระยะเวลา

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

| คะแนน | ระดับ |
|-------|------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

| ช่วงคะแนน | การแปลความหมาย | |
|------------|---------------------|---|
| 4.21 -5.00 | ความสำคัญมากที่สุด | 5 |
| 3.41 -4.20 | ความสำคัญมาก | 4 |
| 2.61 -3.40 | ความสำคัญปานกลาง | 3 |
| 1.81 -2.60 | ความสำคัญน้อย | 2 |
| 1.00 -1.80 | ความสำคัญน้อยที่สุด | 1 |

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข เสนอแนะ ปรับปรุงเพื่อความเหมาะสม และความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงธันวาคม พ.ศ.2554 ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในกรุงเทพมหานครและสนามบิน

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดและมาลงรหัส และ ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ
2. เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มแรงจูงใจเข้าเป็นกลุ่มใหญ่ด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยแรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยขอเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. ระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย
3. ระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยคึงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย
4. ความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ประเทศที่อยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย การเดินทาง ร่วมเดินทางและจำแนกตามกลุ่มศาสนา ได้ผลดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ประเทศที่อยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และกลุ่มศาสนา

| (n = 418) | | |
|---|------------|--------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 202 | 48.3 |
| หญิง | 216 | 51.7 |
| รวม | 418 | 100.0 |
| 2. ประเทศที่อยู่อาศัย | | |
| อินเดีย | 178 | 42.6 |
| บังกลาเทศ | 110 | 26.3 |
| ปากีสถาน | 42 | 10.0 |
| ศรีลังกา | 70 | 16.7 |
| เนปาล | 18 | 4.3 |
| รวม | 418 | 100.0 |
| 3. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 24 ปี | 48 | 11.5 |
| 25 – 34 ปี | 235 | 56.2 |
| 35 – 44 ปี | 74 | 17.7 |
| 45 – 54 ปี | 51 | 12.2 |
| 55 ปีขึ้นไป | 10 | 2.4 |
| รวม | 418 | 100.0 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย | 90 | 21.5 |
| ปริญญาตรี | 279 | 66.7 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 49 | 11.7 |
| รวม | 418 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| 5. อาชีพ | | |
| นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้านหรือ พ่อบ้าน | 51 | 12.2 |
| เกษตรกร | 55 | 13.2 |
| แรงงานฝีมือและกึ่งมีฝีมือ | 211 | 50.5 |
| พนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ | 76 | 18.2 |
| ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ | 25 | 6.0 |
| รวม | 418 | 100.0 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 30,000 รูปี | 54 | 12.9 |
| 30,001 – 50,000 รูปี | 239 | 57.2 |
| 50,001 – 70,000 รูปี | 46 | 11.0 |
| 70,001 – 90,000 รูปี | 53 | 12.7 |
| 90,001 – 110,000 รูปี | 14 | 3.3 |
| มากกว่า 110,000 รูปีขึ้นไป | 12 | 2.9 |
| รวม | 418 | 100.0 |
| 7. จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย | | |
| ครั้งแรก | 224 | 53.6 |
| ครั้งที่ 2 | 142 | 34.0 |
| ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป | 52 | 12.4 |
| รวม | 418 | 100.0 |
| 8. การเดินทาง | | |
| จัดการเดินทางด้วยตนเอง | 45 | 10.8 |
| เดินทางกับกลุ่มทัวร์ | 336 | 80.4 |
| ทั้งสองแบบ | 37 | 8.9 |
| รวม | 418 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------------|
| 9. ผู้ร่วมเดินทาง | | |
| เดินทางคนเดียว | 42 | 10.0 |
| เดินทางกับคู่ครอง | 117 | 28.0 |
| เดินทางกับครอบครัวหรือญาติ | 22 | 5.3 |
| เดินทางกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน | 237 | 56.7 |
| รวม | 418 | 100.0 |
| 10. ศาสนา | | |
| ฮินดู | 178 | 42.6 |
| อิสลาม | 152 | 36.4 |
| พุทธ | 88 | 21.1 |
| รวม | 418 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีถิ่นอยู่อาศัยอยู่ที่ประเทศอินเดียมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 เป็นแรงงานฝีมือและกึ่งฝีมือมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 รูปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนมากมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 เดินทางกับกลุ่มทัวร์มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 เดินทางกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงานมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 นับถือศาสนาฮินดูมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

4.2 ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดและความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดและความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยแล้วได้ผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้

(n = 418)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|-----|--|-----------|-------|----------------|
| 1 | หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน | 4.459 | 0.733 | มากที่สุด |
| 2 | ให้รางวัลตัวเอง | 4.411 | 0.637 | มากที่สุด |
| 3 | เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | 4.213 | 0.635 | มากที่สุด |
| 4 | โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ | 4.270 | 0.658 | มากที่สุด |
| 5 | ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | 4.251 | 0.617 | มากที่สุด |
| 6 | ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป | 4.227 | 0.674 | มากที่สุด |
| 7 | พักผ่อนหย่อนใจ | 4.275 | 0.602 | มากที่สุด |
| 8 | เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | 4.270 | 0.643 | มากที่สุด |
| 9 | ทำความรู้จักคนไทย | 4.199 | 0.613 | มาก |
| 10 | ซื้อของ | 4.282 | 0.601 | มากที่สุด |
| 11 | ใช้เวลาท่องเที่ยวกับคนรักหรือครอบครัว | 4.225 | 0.694 | มากที่สุด |
| 12 | เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 4.323 | 0.610 | มากที่สุด |
| 13 | แสดงถึงสถานะทางสังคม | 4.103 | 0.814 | มาก |
| 14 | เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | 4.270 | 0.669 | มากที่สุด |
| 15 | ท่องเที่ยวชมราตรีและแหล่งบันเทิง | 4.110 | 0.680 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ให้รางวัลตัวเอง เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป พักผ่อนหย่อนใจ และเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยมี

ปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ทำความรู้จักคนไทย แสดงถึงสถานะทางสังคม และท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่งบันเทิง

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวจากสามกลุ่มศาสนา

(n = 418)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก | ศาสนา | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับความสำคัญ |
|-----|---------------------------------------|--------|-----------|-------|-------|----------------|
| 1 | หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน | ฮินดู | 4.461 | 0.745 | 0.998 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.461 | 0.660 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.455 | 0.829 | | มากที่สุด |
| 2 | ให้รางวัลตัวเอง | ฮินดู | 4.421 | 0.644 | 0.728 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.428 | 0.559 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.364 | 0.746 | | มากที่สุด |
| 3 | เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | ฮินดู | 4.264 | 0.675 | 0.346 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.165 | 0.520 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.193 | 0.725 | | มาก |
| 4 | โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ | ฮินดู | 4.292 | 0.659 | 0.731 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.237 | 0.628 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.284 | 0.710 | | มากที่สุด |
| 5 | ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | ฮินดู | 4.320 | 0.576 | 0.143 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.197 | 0.552 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.205 | 0.775 | | มาก |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | ศาสนา | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|--|--------|-----------|-------|--------|--------------------|
| 6 | ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉัน ไม่เคยไป | ฮินดู | 4.281 | 0.697 | 0.207 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.224 | 0.578 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.125 | 0.770 | | มาก |
| 7 | พักผ่อนหย่อนใจ | ฮินดู | 4.298 | 0.643 | 0.305 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.217 | 0.539 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.330 | 0.620 | | มากที่สุด |
| 8 | เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | ฮินดู | 4.309 | 0.638 | 0.423 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.217 | 0.619 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.284 | 0.694 | | มากที่สุด |
| 9 | ทำความรู้จักคนไทย | ฮินดู | 4.225 | 0.651 | 0.149 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.125 | 0.567 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.273 | 0.601 | | มากที่สุด |
| 10 | ชื่อของ | ฮินดู | 4.242 | 0.649 | 0.081 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.257 | 0.570 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.409 | 0.539 | | มากที่สุด |
| 11 | ใช้เวลาท่องเที่ยวกับคนรัก หรือครอบครัว | ฮินดู | 4.124 | 0.756 | 0.029* | มาก |
| | | อิสลาม | 4.276 | 0.578 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.341 | 0.725 | | มากที่สุด |
| 12 | เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | ฮินดู | 4.393 | 0.585 | 0.118 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.283 | 0.603 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.250 | 0.665 | | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| | | | | | | |
|----|---------------------------------------|--------|-------|-------|--------|-----------|
| 13 | แสดงถึงสถานภาพทางสังคม | ฮินดู | 4.067 | 0.807 | 0.012* | มาก |
| | | อิสลาม | 4.243 | 0.700 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 3.932 | 0.968 | | มาก |
| 14 | เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | ฮินดู | 4.258 | 0.673 | 0.946 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.283 | 0.614 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.273 | 0.754 | | มากที่สุด |
| 15 | ท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่ง บันเทิง | ฮินดู | 4.124 | 0.702 | 0.491 | มาก |
| | | อิสลาม | 4.138 | 0.587 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.034 | 0.780 | | มาก |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันนักท่องเที่ยวสามกลุ่มศาสนา มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นแรงจูงใจในด้านของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาอยู่กับคนรักหรือครอบครัว และการท่องเที่ยวเพื่อแสดงออกถึงการมีสถานภาพที่สูงทางสังคม โดยแรงจูงใจในด้านของการใช้เวลาอยู่กับคู่รักหรือครอบครัว กลุ่มศาสนาฮินดูเห็นว่าสำคัญในระดับมาก ส่วนกลุ่มศาสนาอิสลามและพุทธเห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม กลุ่มศาสนาอิสลามเห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มศาสนาฮินดูและพุทธเห็นว่าสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวก่อจากกลุ่มอายุ

(n = 418)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก | กลุ่มอายุ | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|--|------------|-----------|-------|--------|--------------------|
| 1 | หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน | วัยรุ่น | 4.208 | 0.848 | 0.040* | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.495 | 0.691 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.475 | 0.808 | | มากที่สุด |
| 2 | ให้รางวัลตัวเอง | วัยรุ่น | 4.250 | 0.785 | 0.087 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.449 | 0.593 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.344 | 0.704 | | มากที่สุด |
| 3 | เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | วัยรุ่น | 4.083 | 0.709 | 0.177 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.213 | 0.608 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.311 | 0.089 | | มากที่สุด |
| 4 | โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ | วัยรุ่น | 4.229 | 0.660 | 0.808 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.268 | 0.656 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.311 | 0.671 | | มากที่สุด |
| 5 | ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | วัยรุ่น | 4.166 | 0.663 | 0.115 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.236 | 0.607 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.394 | 0.613 | | มากที่สุด |
| 6 | ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป | วัยรุ่น | 4.167 | 0.753 | 0.535 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.249 | 0.654 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.163 | 0.711 | | มาก |
| 7 | พักผ่อนหย่อนใจ | วัยรุ่น | 4.166 | 0.694 | 0.022* | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.255 | 0.572 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.459 | 0.647 | | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | กลุ่มอายุ | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|---|------------|-----------|-------|--------|--------------------|
| 8 | เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | วัยรุ่น | 4.145 | 0.714 | 0.314 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.294 | 0.624 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.245 | 0.674 | | มากที่สุด |
| 9 | ทำความรู้จักคนไทย | วัยรุ่น | 4.229 | 0.691 | 0.248 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.171 | 0.575 | | มาก |
| | | วัยสูงอายุ | 4.311 | 0.719 | | มากที่สุด |
| 10 | ชื่อของ | วัยรุ่น | 4.291 | 0.742 | 0.011* | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.239 | 0.576 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.491 | 0.566 | | มากที่สุด |
| 11 | ใช้เวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรักหรือครอบครัว | วัยรุ่น | 4.062 | 0.885 | 0.164 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.258 | 0.652 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.180 | 0.718 | | มากที่สุด |
| 12 | เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | วัยรุ่น | 4.291 | 0.581 | 0.742 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.336 | 0.583 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.278 | 0.755 | | มากที่สุด |
| 13 | แสดงถึงสถานภาพทางสังคม | วัยรุ่น | 3.937 | 0.809 | 0.318 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.119 | 0.802 | | มาก |
| | | วัยสูงอายุ | 4.147 | 0.872 | | มาก |
| 14 | เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | วัยรุ่น | 4.208 | 0.682 | 0.775 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.275 | 0.673 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.295 | 0.641 | | มากที่สุด |
| 15 | ท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่งบันเทิง | วัยรุ่น | 4.083 | 0.871 | 0.348 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.135 | 0.645 | | มาก |
| | | วัยสูงอายุ | 4.000 | 0.683 | | มาก |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักจากนักท่องเที่ยวสามกลุ่มอายุ มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นแรงจูงใจในด้านของการมาท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน พักผ่อนหย่อนใจ และการท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อของ โดยแรงจูงใจในด้านของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าสำคัญในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเพื่อ หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน และ ซื้อของ ทั้งสามกลุ่มเห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|-----|--|-----------|-------|----------------|
| 1 | จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 4.524 | 0.576 | มากที่สุด |
| 2 | โบราณสถาน | 4.407 | 0.560 | มากที่สุด |
| 3 | ทิวทัศน์สวยงาม | 4.218 | 0.614 | มากที่สุด |
| 4 | ทำวีซ่าได้ง่าย | 4.263 | 0.582 | มากที่สุด |
| 5 | โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | 4.251 | 0.628 | มากที่สุด |
| 6 | โอกาสซื้อของ | 4.256 | 0.623 | มากที่สุด |
| 7 | อาหารมีราคาสมเหตุสมผล | 4.258 | 0.620 | มากที่สุด |
| 8 | มีแหล่งของอาหารอินเดีย | 4.211 | 0.638 | มากที่สุด |
| 9 | บรรยากาศที่ต่างออกไป | 4.225 | 0.617 | มากที่สุด |
| 10 | ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | 4.287 | 0.583 | มากที่สุด |
| 11 | เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล | 4.246 | 0.570 | มากที่สุด |
| 12 | ถูกสุขอนามัย | 4.213 | 0.604 | มากที่สุด |
| 13 | วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | 4.239 | 0.592 | มากที่สุด |
| 14 | เอกลักษณ์ของวัด | 4.294 | 0.629 | มากที่สุด |
| 15 | กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน | 4.285 | 0.610 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|----------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 16 | หลากหลายวัฒนธรรม | 4.323 | 0.618 | มากที่สุด |
| 17 | อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | 4.292 | 0.601 | มากที่สุด |
| 18 | ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล | 4.323 | 0.618 | มากที่สุด |
| 19 | สวนสนุก | 4.333 | 0.632 | มากที่สุด |
| 20 | ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | 4.323 | 0.634 | มากที่สุด |
| 21 | อาหารข้างทางและร้านอาหารกลางแจ้ง | 4.304 | 0.661 | มากที่สุด |
| 22 | แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 4.242 | 0.690 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยเห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 22 ปัจจัย

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวจากสามกลุ่มศาสนา

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | ศาสนา | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | (n = 418) |
|-----|--|--------|-----------|-------|--------|--------------------|
| | | | | | | ระดับ ความสำคัญ |
| 1 | จุดหมายปลายทางปลอดภัยใน การท่องเที่ยว | ฮินดู | 4.635 | 0.579 | 0.000* | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.388 | 0.564 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.534 | 0.546 | | มากที่สุด |
| 2 | โบราณสถาน | ฮินดู | 4.506 | 0.545 | 0.008* | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.336 | 0.527 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.330 | 0.620 | | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง | ศาสนา | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|--------------------------|--------|-----------|-------|--------|--------------------|
| 3 | ทิวทัศน์สวยงาม | ฮินดู | 4.253 | 0.636 | 0.556 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.204 | 0.579 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.171 | 0.629 | | มาก |
| 4 | ทำวีซ่าได้ง่าย | ฮินดู | 4.230 | 0.590 | 0.566 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.276 | 0.554 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.307 | 0.613 | | มากที่สุด |
| 5 | โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | ฮินดู | 4.309 | 0.664 | 0.164 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.178 | 0.588 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.261 | 0.616 | | มากที่สุด |
| 6 | โอกาสซื้อของ | ฮินดู | 4.242 | 0.641 | 0.248 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.217 | 0.551 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.352 | 0.695 | | มากที่สุด |
| 7 | อาหารมีราคาสัมเหตุสมผล | ฮินดู | 4.225 | 0.651 | 0.581 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.296 | 0.574 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.261 | 0.634 | | มากที่สุด |
| 8 | มีแหล่งของอาหารอินเดีย | ฮินดู | 4.337 | 0.581 | 0.000* | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.178 | 0.599 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.011 | 0.750 | | มาก |
| 9 | บรรยากาศที่ต่างออกไป | ฮินดู | 4.264 | 0.649 | 0.384 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.171 | 0.596 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.239 | 0.587 | | มากที่สุด |
| 10 | ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | ฮินดู | 4.315 | 0.554 | 0.598 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.250 | 0.590 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.296 | 0.628 | | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | ศาสนา | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|---|--------|-----------|-------|--------|--------------------|
| 11 | เครื่องอุปโภคมีราคา สมเหตุสมผล | ฮินดู | 4.292 | 0.567 | 0.342 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.224 | 0.578 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.193 | 0.564 | | มาก |
| 12 | ถูกสุขอนามัย | ฮินดู | 4.208 | 0.626 | 0.903 | มาก |
| | | อิสลาม | 4.204 | 0.568 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.239 | 0.625 | | มากที่สุด |
| 13 | วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | ฮินดู | 4.292 | 0.633 | 0.276 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.191 | 0.524 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.216 | 0.615 | | มากที่สุด |
| 14 | เอกลักษณ์ของวัด | ฮินดู | 4.315 | 0.657 | 0.169 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.224 | 0.600 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.375 | 0.612 | | มากที่สุด |
| 15 | กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ ฟูลมุน ปาร์ตีที่เกาะพะงัน | ฮินดู | 4.275 | 0.618 | 0.073 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.224 | 0.611 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.409 | 0.580 | | มากที่สุด |
| 16 | หลากหลายวัฒนธรรม | ฮินดู | 4.281 | 0.601 | 0.346 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.329 | 0.649 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.398 | 0.598 | | มากที่สุด |
| 17 | อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | ฮินดู | 4.376 | 0.591 | 0.010* | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.178 | 0.621 | | มาก |
| | | พุทธ | 4.318 | 0.558 | | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | ศาสนา | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|--------------------------------------|--------|-----------|-------|-------|--------------------|
| 18 | ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สมเหตุสมผล | ฮินดู | 4.315 | 0.639 | 0.305 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.283 | 0.603 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.409 | 0.600 | | มากที่สุด |
| 19 | สวนสนุก | ฮินดู | 4.309 | 0.681 | 0.341 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.309 | 0.601 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.421 | 0.582 | | มากที่สุด |
| 20 | ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | ฮินดู | 4.281 | 0.638 | 0.364 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.329 | 0.596 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.398 | 0.687 | | มากที่สุด |
| 21 | อาหารข้างทางและร้านอาหาร กลางแจ้ง | ฮินดู | 4.281 | 0.638 | 0.779 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.309 | 0.683 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.341 | 0.676 | | มากที่สุด |
| 22 | แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | ฮินดู | 4.242 | 0.604 | 0.999 | มากที่สุด |
| | | อิสลาม | 4.243 | 0.746 | | มากที่สุด |
| | | พุทธ | 4.237 | 0.758 | | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัย พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่แตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน โดยมีค่า Sig ต่ำกว่า 0.05 ได้แก่ จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยกลุ่มศาสนาฮินดูให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มพุทธและศาสนาอิสลามตามลำดับ ด้านโบราณสถาน กลุ่มศาสนาฮินดูให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มศาสนาอิสลามและพุทธตามลำดับ ด้านมีแหล่งอาหารอินเดีย กลุ่มศาสนาฮินดูให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มศาสนาอิสลามและพุทธให้ความสำคัญในระดับมาก และอาหารหลายหลายเชื้อชาติ ซึ่งกลุ่มศาสนาฮินดูและพุทธให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มศาสนาอิสลามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยดึงด้านอื่น ทุกกลุ่มศาสนาเห็นว่ามี
 ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอายุ

| | | | | | | (n = 418) |
|-----|--|------------|-----------|-------|--------|--------------------|
| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่ง | กลุ่มอายุ | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
| 1 | จุดหมายปลายทางปลอดภัยใน การท่องเที่ยว | วัยรุ่น | 4.410 | 0.613 | 0.391 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.537 | 0.548 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.541 | 0.672 | | มากที่สุด |
| 2 | โบราณสถาน | วัยรุ่น | 4.395 | 0.494 | 0.763 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.417 | 0.561 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.360 | 0.606 | | มากที่สุด |
| 3 | ทิวทัศน์สวยงาม | วัยรุ่น | 4.104 | 0.691 | 0.271 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.220 | 0.605 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.295 | 0.587 | | มากที่สุด |
| 4 | ทำวีซ่าได้ง่าย | วัยรุ่น | 4.062 | 0.561 | 0.039* | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.288 | 0.573 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.295 | 0.614 | | มากที่สุด |
| 5 | โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | วัยรุ่น | 4.104 | 0.750 | 0.037* | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.242 | 0.605 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.409 | 0.615 | | มากที่สุด |
| 6 | โอกาสซื้อของ | วัยรุ่น | 4.166 | 0.630 | 0.253 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.249 | 0.623 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.360 | 0.606 | | มากที่สุด |
| 7 | อาหารมีราคาสมเหตุสมผล | วัยรุ่น | 4.145 | 0.651 | 0.146 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.252 | 0.593 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.377 | 0.71 | | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง | กลุ่มอายุ | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|--|------------|-----------|-------|--------|--------------------|
| 8 | มีแหล่งของอาหารอินเดีย | วัยรุ่น | 4.104 | 0.778 | 0.301 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.210 | 0.611 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.295 | 0.641 | | มากที่สุด |
| 9 | บรรยากาศที่ต่างออกไป | วัยรุ่น | 3.979 | 0.729 | 0.005* | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.236 | 0.596 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.360 | 0.578 | | มากที่สุด |
| 10 | ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | วัยรุ่น | 4.166 | 0.630 | 0.219 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.291 | 0.574 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.360 | 0.578 | | มากที่สุด |
| 11 | เครื่องอุปโภคมีราคา สมเหตุสมผล | วัยรุ่น | 4.083 | 0.577 | 0.011* | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.239 | 0.553 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.409 | 0.615 | | มากที่สุด |
| 12 | ถูกสุขอนามัย | วัยรุ่น | 4.104 | 0.660 | 0.367 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.220 | 0.600 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.262 | 0.574 | | มากที่สุด |
| 13 | วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | วัยรุ่น | 4.083 | 0.646 | 0.093 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.246 | 0.573 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.327 | 0.625 | | มากที่สุด |
| 14 | เอกลักษณ์ของวัด | วัยรุ่น | 4.229 | 0.805 | 0.743 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.301 | 0.611 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.311 | 0.563 | | มากที่สุด |
| 15 | กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ ฟูลมูน ปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน | วัยรุ่น | 4.125 | 0.569 | 0.154 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.307 | 0.597 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.295 | 0.691 | | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง | กลุ่มอายุ | ค่าเฉลี่ย | SD | Sig | ระดับ ความสำคัญ |
|-----|--------------------------------------|------------|-----------|-------|--------|--------------------|
| 16 | หลากหลายวัฒนธรรม | วัยรุ่น | 4.145 | 0.618 | 0.031* | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.323 | 0.623 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.459 | 0.564 | | มากที่สุด |
| 17 | อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | วัยรุ่น | 4.187 | 0.532 | 0.146 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.284 | 0.616 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.409 | 0.559 | | มากที่สุด |
| 18 | ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สมเหตุสมผล | วัยรุ่น | 4.250 | 0.635 | 0.677 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.330 | 0.625 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.344 | 0.574 | | มากที่สุด |
| 19 | สวนสนุก | วัยรุ่น | 4.208 | 0.713 | 0.352 | มากที่สุด |
| | | วัยทำงาน | 4.349 | 0.635 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.344 | 0.544 | | มากที่สุด |
| 20 | ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | วัยรุ่น | 4.166 | 0.558 | 0.131 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.356 | 0.661 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.278 | 0.520 | | มากที่สุด |
| 21 | อาหารข้างทางและร้านอาหาร กลางแจ้ง | วัยรุ่น | 4.145 | 0.545 | 0.198 | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.330 | 0.665 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.292 | 0.715 | | มากที่สุด |
| 22 | แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | วัยรุ่น | 4.062 | 0.632 | 0.001* | มาก |
| | | วัยทำงาน | 4.317 | 0.641 | | มากที่สุด |
| | | วัยสูงอายุ | 4.000 | 0.875 | | มาก |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัย พบว่า ทั้งสามกลุ่มอายุมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งที่แตกต่างกันอยู่ 6 ด้าน โดยมีค่า Sig ต่ำกว่า 0.05 ได้แก่ ทำวิซ่าได้ง่าย โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนวัยทำงานและวัยสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก

ที่สุด ด้านโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนวัยทำงานและวัยสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบรรยากาศที่ต่างออกไป โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนวัยทำงานและวัยสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านเครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนวัยทำงานและวัยสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านหลากหลายวัฒนธรรม โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนวัยทำงานและวัยสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด นอกนั้นทั้งสามกลุ่มอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความเป็นไปได้ |
|-----|--|-----------|-------|--------------------|
| 1 | อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง | 4.409 | 0.684 | มากที่สุด |
| 2 | อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา | 4.268 | 0.612 | มากที่สุด |
| 3 | วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว | 4.242 | 0.654 | มากที่สุด |
| 4 | รีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย | 4.124 | 0.622 | มาก |
| 5 | ตลาดน้ำ | 4.179 | 0.645 | มาก |
| 6 | อ. เชียงคาน จ.เลย หรือ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน | 4.115 | 0.700 | มาก |
| 7 | เมืองวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ | 4.194 | 0.633 | มาก |
| 8 | ค่าน้ำที่หมู่บ้านสิมิลันหรือเกาะเต่า | 4.093 | 0.622 | มาก |
| 9 | สักการะเทพอินทรีในสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 4.211 | 0.611 | มากที่สุด |
| 10 | เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร | 4.201 | 0.606 | มาก |
| 11 | ชื่อของที่ห้างสรรพสินค้า | 4.330 | 0.743 | มากที่สุด |
| 12 | ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จิ๋ช้างหรือล่องแก่ง | 4.385 | 0.694 | มากที่สุด |
| 13 | ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ | 4.411 | 0.698 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ที่ | แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความเป็นไปได้ |
|-----|--------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 14 | ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน | 4.328 | 0.857 | มากที่สุด |
| 15 | สวนสนุกดิสมิธวิลล์ | 4.342 | 0.730 | มากที่สุด |
| 16 | แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 4.349 | 0.767 | มากที่สุด |
| 17 | ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา | 4.306 | 0.782 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัย พบว่า ความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยที่เห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด จำนวน 11 ปัจจัย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว สักการะเทพฮินดูในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ชื่อของที่พักหรือรีสอร์ท แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน สวนสนุกดิสมิธวิลล์ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา และที่เห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ รีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย ตลาดน้ำ อ. เชียงคาน จ.เลย หรือ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน เมืองวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ ค่าน้ำที่หมู่บ้านกะสิมิลันหรือเกาะเต่า และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติพระนคร

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นของนักท่องเที่ยวสามกลุ่มศาสนา

(n = 418)

| ที่ | ความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว | ฮินดู | อิสลาม | พุทธ | Sig |
|-----|--|-------|--------|-------|--------|
| 1 | อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง | 4.494 | 4.349 | 4.341 | 0.089 |
| 2 | อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา | 4.292 | 4.270 | 4.216 | 0.633 |
| 3 | วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว | 4.320 | 4.197 | 4.159 | 0.097 |
| 4 | รีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย | 4.152 | 4.020 | 4.250 | 0.016* |
| 5 | ตลาดน้ำ | 4.197 | 4.171 | 4.159 | 0.888 |
| 6 | อ. เชียงคาน จ.เลย หรือ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน | 4.157 | 4.099 | 4.057 | 0.513 |
| 7 | เมืองวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ | 4.214 | 4.178 | 4.182 | 0.860 |
| 8 | ดำน้ำที่หมู่เกาะสิมิลันหรือเกาะเต่า | 4.101 | 4.046 | 4.159 | 0.390 |
| 9 | สักการะเทพฮินดูในสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 4.242 | 4.184 | 4.193 | 0.667 |
| 10 | เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร | 4.202 | 4.158 | 4.273 | 0.368 |
| 11 | ซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า | 4.309 | 4.355 | 4.330 | 0.854 |
| 12 | ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง | 4.343 | 4.368 | 4.500 | 0.206 |
| 13 | ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ | 4.405 | 4.395 | 4.455 | 0.803 |
| 14 | ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน | 4.320 | 4.349 | 4.307 | 0.925 |
| 15 | สวนสนุกดิสนีย์เวิลด์ | 4.371 | 4.303 | 4.352 | 0.693 |
| 16 | แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 4.337 | 4.388 | 4.307 | 0.703 |
| 17 | ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา | 4.287 | 4.316 | 4.330 | 0.899 |

จากตารางที่ 4.9 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนามีระดับความคิดเห็นต่อความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันอยู่ 1 ข้อ โดยมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ รีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย โดยกลุ่มศาสนาฮินดูและอิสลามเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มศาสนาพุทธเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก

ที่สุด สำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นักท่องเที่ยวจาก 3 กลุ่มศาสนาเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากถึงมากที่สุด ไม่ต่างกัน

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มศาสนามีโอกาสไปเยือนมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.200 ขึ้นไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาฮินดู มีโอกาสที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 13 แห่ง โดยมีโอกาสที่จะไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.494 รองลงมาคือ ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ สวนสนุกศรีมเวสต์ ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จีซังหรือล่องแก่ง แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา สักการะเทพฮินดูในสถานที่ที่มีชื่อเสียง เมืองวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร ตามลำดับ

ด้านนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม มีโอกาสที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 9 แห่ง โดยมีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.395 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จีซังหรือล่องแก่ง ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา สวนสนุกศรีมเวสต์ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา ตามลำดับ

ด้านนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ มีโอกาสที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 11 แห่ง โดยมีโอกาสที่จะท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จีซังหรือล่องแก่ง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 รองลงมาคือ ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ สวนสนุกศรีมเวสต์ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร รีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นของนักท่องเที่ยวสามกลุ่มอายุ

(n = 418)

| ที่ | ความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว | วัยรุ่น | วัยทำงาน | วัยสูงอายุ | Sig |
|-----|--|---------|----------|------------|--------|
| 1 | อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง | 4.208 | 4.407 | 4.573 | 0.021* |
| 2 | อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา | 4.062 | 4.262 | 4.459 | 0.003* |
| 3 | วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว | 4.166 | 4.242 | 4.295 | 0.596 |
| 4 | รีสอร์ตชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย | 4.104 | 4.113 | 4.196 | 0.616 |
| 5 | ตลาดน้ำ | 4.041 | 4.203 | 4.163 | 0.264 |
| 6 | อ. เชียงคาน จ.เลย หรือ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน | 4.020 | 4.116 | 4.180 | 0.498 |
| 7 | เมืองวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ | 4.187 | 4.187 | 4.229 | 0.893 |
| 8 | ค่าน้ำที่หมู่เกาะสิมิลันหรือเกาะเต่า | 3.958 | 4.093 | 4.196 | 0.139 |
| 9 | สักการะเทพินคูในสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 4.125 | 4.197 | 4.344 | 0.135 |
| 10 | เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติพระนคร | 3.916 | 4.229 | 4.278 | 0.002* |
| 11 | ซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า | 4.020 | 4.388 | 4.278 | 0.005* |
| 12 | ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง | 4.000 | 4.423 | 4.491 | 0.000* |
| 13 | ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ | 4.229 | 4.427 | 4.475 | 0.139 |
| 14 | ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน | 3.958 | 4.381 | 4.344 | 0.006* |
| 15 | สวนสนุกดิสนีย์เวิลด์ | 3.979 | 4.394 | 4.360 | 0.001* |
| 16 | แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 3.895 | 4.427 | 4.311 | 0.000* |
| 17 | ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา | 3.937 | 4.368 | 4.278 | 0.002* |

จากตารางที่ 4.10 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น พบว่า ทั้งสามกลุ่มอายุมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 9 ข้อ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรือ

อยุธยา โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติพระนคร โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด ทองเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด สวนสนุกดิสมิวด์ โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด และ ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา โดยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มอายุมีโอกาสไปเยือนมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.200 ขึ้นไป พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่น มีโอกาสที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่ง โดยมีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.229 รองลงมาคืออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง

ด้านนักท่องเที่ยววัยทำงานมีโอกาสที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 12 แห่ง โดยมีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ และ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.427 รองลงมาคือทองเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง สวนสนุกดิสมิวด์ ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว และ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร ตามลำดับ

ด้านนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีโอกาสที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 13 แห่ง โดยมีโอกาสที่จะไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.573 รองลงมาคือทองเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา สวนสนุกดิสมิวด์ ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน สักการะเทพอินทรีในสถานที่ที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว ซ็องของที่ห้างสรรพสินค้า ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา และ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยที่มีความหลากหลายให้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ โดยเปรียบเทียบตามรายกลุ่มศาสนา เพื่อให้เห็นภาพของแรงจูงใจทั้งสองด้านชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่นับถือศาสนาฮินดู จำนวน 15 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.788 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่นับถือศาสนาฮินดู ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆและความมีหน้ามีตา | | 3.960 | 26.398 |
| โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ | 0.763 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป | 0.698 | | |
| ให้รางวัลตัวเอง | 0.548 | | |
| เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 0.532 | | |
| ปัจจัยที่ 2 พักผ่อนในต่างประเทศในที่ที่ไม่เคยไปในต่างแดน | | 1.450 | 9.667 |
| พักผ่อน | 0.758 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | 0.641 | | |
| เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | 0.641 | | |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| มิติต่างๆของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 3 สถานภาพทางสังคม | | 1.373 | 9.151 |
| แสดงถึงสถานะทางสังคม | 0.743 | | |
| หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน | 0.599 | | |
| ชื่อของ | 0.503 | | |
| ปัจจัยที่ 4 การหาประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรมขณะท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว | | 1.074 | 7.157 |
| เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | 0.828 | | |
| เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | 0.581 | | |
| ใช้เวลาอยู่กับคู่รักหรือครอบครัว | 0.509 | | |
| ทำความรู้จักคนไทย | 0.49 | | |
| ปัจจัยที่ 5 การท่องเที่ยวชมราตรีและแหล่งบันเทิง | | 1.029 | 6.862 |
| ท่องเที่ยวชมราตรีและแหล่งบันเทิง | 0.791 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.788

p value of Bartlett's Test .000

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ กลุ่มศาสนาฮินดู มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกด้านความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆและความมีหน้ามีตามากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆที่ถูกสะท้อนออกมาจากโอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันทไม่เคยไป ให้รางวัลตัวเอง และเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง มิติด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆและความมีหน้ามีตาอธิบายร้อยละ 26.398 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 3.960

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการพักผ่อนในต่างประเทศในที่ที่ไม่เคยไป ซึ่งอธิบายร้อยละ 9.667 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.450 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ความต้องการสถานภาพทางสังคม ซึ่งอธิบายร้อยละ 9.151 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.373 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการหาประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรมขณะท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.157 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า

Eigen value เท่ากับ 1.074 และแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ การท่องเที่ยว ขามราตรีและแหล่งบันเทิง ซึ่งอธิบายร้อยละ 6.862 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.029

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 15 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.711 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 เพื่อหาประสบการณ์และการเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม | | 3.685 | 24.566 |
| เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | 0.774 | | |
| เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 0.739 | | |
| เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | 0.631 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป | 0.469 | | |
| ปัจจัยที่ 2 เรียนรู้สิ่งใหม่ให้รางวัลตัวเอง และชื่อของ | | 1.691 | 11.271 |
| โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ | 0.833 | | |
| ให้รางวัลตัวเอง | 0.700 | | |
| ชื่อของ | 0.537 | | |
| ปัจจัยที่ 3 ท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป | | 1.393 | 9.284 |
| ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | 0.800 | | |
| เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | 0.759 | | |
| พักผ่อน | 0.694 | | |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 4 ท่องเที่ยวกลางคืน หลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน | | 1.305 | 8.700 |
| ท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่งบันเทิง | 0.659 | | |
| ทำความรู้จักคนไทย | 0.554 | | |
| หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน | 0.551 | | |
| แสดงถึงสถานะทางสังคม | 0.532 | | |
| ปัจจัยที่ 5 การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว | | 1.038 | 6.917 |
| ใช้เวลาอยู่กับคู่รักหรือครอบครัว | 0.848 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.711

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มศาสนาอิสลาม มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกต่อปัจจัยด้านการหาประสบการณ์และเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆที่ถูกสะท้อนออกมาจาก เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป มิติด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกด้าน การหาประสบการณ์และเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม อธิบายร้อยละ 24.566 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 3.685

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้าน เรียนรู้สิ่งใหม่ ให้รางวัลตัวเอง และชื่อของ ซึ่งอธิบายร้อยละ 11.271 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.691 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป ซึ่งอธิบายร้อยละ 9.284 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.393 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ท่องเที่ยวกลางคืน หลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ซึ่งอธิบายร้อยละ 8.700 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.305 และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวซึ่งอธิบายร้อยละ 6.917 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.038

และผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 15 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่

จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.669 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่นับถือศาสนาพุทธ ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 การแสวงหาประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ | | 3.824 | 25.491 |
| เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 0.746 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป | 0.648 | | |
| ชื่อของ | 0.645 | | |
| เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | 0.624 | | |
| โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ | 0.506 | | |
| ปัจจัยที่ 2 พักผ่อนต่างประเทศในที่ที่ไม่เคยไปในต่างแดน | | 1.708 | 11.384 |
| พักผ่อน | 0.733 | | |
| เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | 0.726 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | 0.723 | | |
| ปัจจัยที่ 3 หารางวัลตัวเองและหลีกเลี่ยงความจำเจ | | 1.698 | 11.321 |
| ให้รางวัลตัวเอง | 0.821 | | |
| เปลี่ยนวิถีชีวิตจากประเทศที่อยู่อาศัย | 0.812 | | |
| ปัจจัยที่ 4 ท่องเที่ยวกลางคืน และกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว | | 1.417 | 9.445 |
| ท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่งบันเทิง | 0.714 | | |
| แสดงถึงสถานะทางสังคม | 0.706 | | |
| ใช้เวลาอยู่กับคู่รักหรือครอบครัว | 0.673 | | |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|-------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 5 การสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่น | | 1.045 | 6.964 |
| เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | 0.807 | | |
| ทำความรู้จักคนไทย | 0.704 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.669

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ กลุ่มศาสนาพุทธ มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกต่อปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจากการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของกันไม่เคยไป ชื่อของ เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ โอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มิติด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่อธิบายร้อยละ 25.491 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 3.824

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านพักผ่อนต่างประเทศในที่ที่ไม่เคยไปในต่างแดนซึ่งอธิบายร้อยละ 11.384 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.708 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 ให้รางวัลตัวเองและหลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งอธิบายร้อยละ 11.321 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.698 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ท่องเที่ยวกลางคืน และกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวซึ่งอธิบายร้อยละ 9.445 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.417 และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่นซึ่งอธิบายร้อยละ 6.964 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.045

ต่อมา ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ ที่นับถือศาสนาฮินดู จำนวน 22 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.767 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 22 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มศาสนาฮินดู ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยคิง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ | | 4.437 | 20.169 |
| กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ พูลมุนปาร์ตีที่เกาะพะงัน | 0.669 | | |
| โบราณสถาน | 0.633 | | |
| อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | 0.599 | | |
| ทำวีซ่าได้ง่าย | 0.549 | | |
| อาหารมีราคาสมเหตุสมผล | 0.487 | | |
| สวนสนุก | 0.389 | | |
| ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและบรรยากาศชนบท | | 2.097 | 9.530 |
| เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล | 0.737 | | |
| บรรยากาศที่ต่างออกไป | 0.679 | | |
| วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | 0.642 | | |
| ปัจจัยที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | | 1.675 | 7.612 |
| แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 0.809 | | |
| ถูกสุขอนามัย | 0.661 | | |
| ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | 0.568 | | |
| อาหารข้างทางและร้านอาหารกลางแจ้ง | 0.443 | | |
| ปัจจัยที่ 4 สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล | | 1.299 | 5.905 |
| ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | 0.713 | | |
| โอกาสซื้อของ | 0.705 | | |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 5 มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว | | 1.212 | 5.509 |
| ทิวทัศน์สวยงาม | 0.722 | | |
| โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | 0.631 | | |
| จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 0.575 | | |
| มีแหล่งของอาหารอินเดีย | 0.437 | | |
| ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านราคา | | 1.155 | 5.252 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล | 0.774 | | |
| เอกลักษณ์ของวัด | 0.691 | | |
| หลากหลายวัฒนธรรม | 0.441 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.767

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ กลุ่มศาสนาฮินดู มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจาก กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ พูลมูนปาร์ตีที่เกาะพะงัน โบราณสถานอาหารหลายหลายเชื้อชาติ ทำวีซ่าได้ง่าย อาหารมีราคาสมเหตุสมผล และสวนสนุก มิติด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์อธิบายร้อยละ 20.169 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 4.437

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคาและบรรยากาศชนบท ซึ่งอธิบายร้อยละ 9.530 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 2.097 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.612 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.675 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.509 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.212 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้าน มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งอธิบายร้อยละ 5.509 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.212 และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 6

คือ ปัจจัยด้านราคาซึ่งอธิบายร้อยละ 5.252 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.155

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 22 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.732 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 22 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มศาสนาอิสลามที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่ง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม | | 4.668 | 21.218 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล | 0.705 | | |
| หลากหลายวัฒนธรรม | 0.705 | | |
| เอกลักษณ์ของวัด | 0.612 | | |
| ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | 0.601 | | |
| ปัจจัยที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ | | 2.332 | 10.602 |
| กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ ฟูลมูนปาร์ตีที่เกาะพะงัน | 0.693 | | |
| อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | 0.650 | | |
| สวนสนุก | 0.609 | | |
| อาหารข้างทางและร้านอาหารกลางแจ้ง | 0.588 | | |
| แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 0.478 | | |
| วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | 0.450 | | |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 3 สถานที่ตากอากาศชายทะเล | | 1.636 | 7.435 |
| ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | 0.756 | | |
| ถูกสุขอนามัย | 0.693 | | |
| มีแหล่งของอาหารอินเดีย | 0.655 | | |
| ปัจจัยที่ 4 ทำวีซ่าได้ง่ายและชื่อของ | | 1.250 | 5.681 |
| ทำวีซ่าได้ง่าย | 0.720 | | |
| โอกาสชื่อของ | 0.720 | | |
| ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านราคาสินค้าและความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว | | 1.150 | 5.226 |
| เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล | 0.736 | | |
| บรรยากาศที่ต่างออกไป | 0.716 | | |
| โบราณสถาน | 0.486 | | |
| จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 0.407 | | |
| ปัจจัยที่ 6 มาตรฐานโรงแรมและอาหาร | | 1.114 | 5.063 |
| โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | 0.772 | | |
| อาหารมีราคาสมเหตุสมผล | 0.641 | | |
| ปัจจัยที่ 7 ความสวยงามของทิวทัศน์ | | 1.004 | 4.562 |
| ทิวทัศน์สวยงาม | 0.675 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.732

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มศาสนาอิสลาม มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล หลากหลายวัฒนธรรม เอกถัณฑ์ของวัด และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มิติด้านแรงจูงใจด้าน

ปัจจัยดิ่งต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมอธิบายร้อยละ 21.218 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 4.668

แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งอธิบายร้อยละ 10.602 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 2.332 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตากอากาศชายทะเลซึ่งอธิบายร้อยละ 7.435 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.636 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านทำวีซ่าง่ายและชื่อของ ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.681 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.250 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคาสินค้าและความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.226 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.150 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานโรงแรมและอาหารซึ่งอธิบายร้อยละ 5.063 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.114 และแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านความสวยงามของทิวทัศน์ ซึ่งอธิบายร้อยละ 4.562 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.004

และผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 22 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.703 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 22 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มศาสนาพุทธ ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยคิง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม | | 5.489 | 24.952 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล | 0.687 | | |
| ถูกสุขอนามัย | 0.656 | | |
| เอกลักษณ์ของวัด | 0.600 | | |
| หลากหลายวัฒนธรรม | 0.597 | | |
| เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล | 0.465 | | |
| ปัจจัยที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | | 2.092 | 9.508 |
| แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 0.778 | | |
| อาหารข้างทางและร้านอาหารกลางแจ้ง | 0.759 | | |
| โบราณสถาน | 0.581 | | |
| ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | 0.574 | | |
| ปัจจัยที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ | | 1.761 | 8.004 |
| สวนสนุก | 0.765 | | |
| กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ พูลมุนปาร์ตีที่เกาะพะงัน | 0.695 | | |
| อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | 0.573 | | |
| ปัจจัยที่ 4 มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว | | 1.428 | 6.491 |
| จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 0.784 | | |
| ทิวทัศน์สวยงาม | 0.710 | | |
| โอกาสซื้อของ | 0.577 | | |
| ปัจจัยที่ 5 สถานที่ตากอากาศชายทะเล | | 1.235 | 5.615 |
| ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | 0.737 | | |
| มีแหล่งของอาหารอินเดีย | 0.651 | | |
| ทำวีซ่าได้ง่าย | 0.441 | | |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 6 บรรยากาศใหม่ และราคาอาหาร | | 1.154 | 5.246 |
| บรรยากาศที่ต่างออกไป | 0.814 | | |
| อาหารมีราคาสมเหตุสมผล | 0.745 | | |
| ปัจจัยที่ 7 วิถีชีวิตชนบทและมาตรฐานโรงแรม | | 1.036 | 4.711 |
| วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | 0.800 | | |
| โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | 0.540 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.703

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ กลุ่มศาสนาพุทธ มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล ถูกสุขอนามัย เอกลักษณ์ของวัด หลากหลายวัฒนธรรม และเครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล มิติด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม อธิบายร้อยละ 24.952 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 5.489

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งอธิบายร้อยละ 9.508 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 2.092 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งอธิบายร้อยละ 8.004 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.761 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งอธิบายร้อยละ 6.491 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.428 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตากอากาศชายทะเล ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.615 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.235 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านบรรยากาศใหม่ และราคาอาหาร ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.246 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.154 และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านวิถีชีวิตชนบทและมาตรฐานโรงแรม ซึ่งอธิบายร้อยละ 4.711 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.036

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย ที่มีความหลากหลายให้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ โดยเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุ เพื่อให้เห็นภาพของแรงจูงใจทั้งสองด้านชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยรุ่น จำนวน 15 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.656 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้กลุ่มวัยรุ่น ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | | 5.023 | 33.485 |
| ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป | 0.799 | | |
| โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ | 0.711 | | |
| ให้รางวัลตัวเอง | 0.704 | | |
| เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 0.667 | | |
| พักผ่อนหย่อนใจ | 0.655 | | |
| เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | 0.636 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | 0.609 | | |
| ปัจจัยที่ 2 กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว | | 1.940 | 12.936 |
| เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | 0.834 | | |
| ใช้เวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรักหรือครอบครัว | 0.684 | | |
| ชื่อของ | 0.566 | | |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 3 หลีกเลี่ยงความจำเจ | | 1.514 | 10.275 |
| หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน | 0.861 | | |
| แสดงถึงสถานะทางสังคม | 0.822 | | |
| ท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่งบันเทิง | 0.543 | | |
| ปัจจัยที่ 4 เรียนรู้ต่างวัฒนธรรม | | 1.347 | 8.978 |
| ทำความรู้จักคนไทย | 0.880 | | |
| เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | 0.744 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.656

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยรุ่น มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจากท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ใ้รางวัลตัวเอง เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง พักผ่อนหย่อนใจ เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน และท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป มิติด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ อธิบายร้อยละ 33.485 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 5.023

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งอธิบายร้อยละ 12.936 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.940 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งอธิบายร้อยละ 10.275 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.514 และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม ซึ่งอธิบายร้อยละ 8.978 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.347

และผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยทำงานจำนวน 15 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.777 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้กลุ่มวัยทำงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | | 3.590 | 23.933 |
| เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 0.664 | | |
| ชื่อของ | 0.661 | | |
| เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | 0.635 | | |
| เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | 0.633 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป | 0.524 | | |
| ปัจจัยที่ 2 หลีกหนีความจำเจ | | 1.625 | 10.830 |
| ให้รางวัลตัวเอง | 0.716 | | |
| โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ | 0.674 | | |
| หลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน | 0.671 | | |
| ปัจจัยที่ 3 กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว | | 1.382 | 9.213 |
| ใช้เวลาท่องเที่ยวกับคนรักหรือครอบครัว | | | |
| ทำความรู้จักคนไทย | | | |
| แสดงถึงสถานะทางสังคม | | | |
| ท่องเที่ยวชมราตรีและแหล่งบันเทิง | | | |
| ปัจจัยที่ 4 ท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป | | 1.171 | 7.810 |
| เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | 0.710 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | 0.704 | | |
| พักผ่อนหย่อนใจ | 0.680 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.777

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยทำงาน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจาก เชื่อมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง ชื่อของ เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ เรียนรู้ วัฒนธรรมที่แตกต่าง และท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป มิติด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่อธิบายร้อยละ 23.933 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 3.590

แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งอธิบายร้อยละ 10.830 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.625 แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งอธิบายร้อยละ 9.213 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.382 และแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.810 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.171

และผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยสูงอายุจำนวน 15 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.695 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้กลุ่มวัยสูงอายุ ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | | 3.786 | 25.237 |
| ท่องเที่ยวชมราตรีและแหล่งบันเทิง | 0.749 | | |
| เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง | 0.738 | | |
| เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง | 0.602 | | |
| ใช้เวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรักหรือครอบครัว | 0.592 | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป | 0.586 | | |
| ทำความรู้จักคนไทย | 0.554 | | |
| ปัจจัยที่ 2 หลีกหนีความจำเจ | | 1.894 | 12.629 |
| หลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน | 0.727 | | |
| โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ | 0.648 | | |
| ให้รางวัลตัวเอง | 0.593 | | |
| แสดงถึงสถานะทางสังคม | 0.491 | | |
| ปัจจัยที่ 3 ท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป | | 1.541 | 10.275 |
| พักผ่อนหย่อนใจ | | | |
| เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน | | | |
| ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป | | | |
| ปัจจัยที่ 4 ชื่อของ | | 1.195 | 7.965 |
| ชื่อของ | 0.861 | | |
| ปัจจัยที่ 5 เก็บประสบการณ์ | | 1.100 | 7.335 |
| เพื่อเก็บเป็นประสบการณ์ | 0.846 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.695

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยสูงอายุ มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจาก การท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่งบันเทิง เยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง ใช้เวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรักหรือครอบครัว ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป และทำความรู้จักคนไทย มิติด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่อธิบายร้อยละ 25.237 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 3.786

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งอธิบายร้อยละ 12.629 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.894 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เคยไป ซึ่งอธิบายร้อยละ 10.275 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.541 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านชื่อของ ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.965 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.195 และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านเก็บประสบการณ์ ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.335 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.100

ต่อมา ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดังของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยรุ่น จำนวน 22 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .570 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 22 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยรุ่น ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยคิง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|---|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว | | 5.868 | 26.673 |
| กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ พูลมุนปาร์ตีที่เกาะพะงัน | 0.688 | | |
| ทิวทัศน์สวยงาม | 0.637 | | |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล | 0.567 | | |
| ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | 0.548 | | |
| วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | 0.491 | | |
| ปัจจัยที่ 2 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว | | 2.329 | 10.587 |
| โบราณสถาน | 0.729 | | |
| ทำวีซ่าได้ง่าย | 0.706 | | |
| สวนสนุก | 0.585 | | |
| จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 0.557 | | |
| โอกาสซื้อของ | 0.470 | | |
| ปัจจัยที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและวัด | | 1.717 | 7.802 |
| ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | 0.756 | | |
| เอกลักษณ์ของวัด | 0.576 | | |
| ปัจจัยที่ 4 อาหารและโรงแรม | | 1.645 | 7.477 |
| มีแหล่งของอาหารอินเดีย | 0.836 | | |
| โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | 0.519 | | |
| บรรยากาศที่ต่างออกไป | 0.513 | | |
| อาหารมีราคาสมเหตุสมผล | 0.446 | | |
| ปัจจัยที่ 5 บรรยากาศทางการท่องเที่ยว | | 1.517 | 6.896 |
| อาหารข้างทางและร้านอาหารกลางแจ้ง | 0.821 | | |
| หลากหลายวัฒนธรรม | 0.721 | | |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 6 ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล | | 1.293 | 5.876 |
| เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล | 0.863 | | |
| อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | 0.584 | | |
| ปัจจัยที่ 7 สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี | | 1.156 | 5.253 |
| แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 0.840 | | |
| ถูกสุขอนามัย | 0.775 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.570

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยรุ่น มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆที่ถูกสะท้อนออกมาจาก กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ พูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน ทิวทัศน์สวยงาม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และวิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ มิติด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว อธิบายร้อยละ 26.673 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 5.868

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายร้อยละ 10.587 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 2.329 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและวัด ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.802 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.717 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านอาหารและโรงแรม ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.477 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.645 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายร้อยละ 6.896 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.517 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.876 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.293 และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.253 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.156

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 22 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .807 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 22 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยทำงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่ง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว | | 4.606 | 20.935 |
| ทำวีซ่าได้ง่าย | 0.734 | | |
| โบราณสถาน | 0.692 | | |
| มีแหล่งของอาหารอินเดีย | 0.624 | | |
| โอกาสซื้อของ | 0.479 | | |
| ปัจจัยที่ 2 ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล | | 2.134 | 9.699 |
| บรรยากาศที่ต่างออกไป | 0.716 | | |
| เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล | 0.668 | | |
| วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | 0.542 | | |
| อาหารมีราคาสมเหตุสมผล | 0.394 | | |
| ปัจจัยที่ 3 ความแตกต่างทางวัฒนธรรม | | 1.686 | 7.665 |
| เอกลักษณ์ของวัด | 0.745 | | |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล | 0.737 | | |
| หลากหลายวัฒนธรรม | 0.694 | | |
| ปัจจัยที่ 4 สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี | | 1.281 | 5.821 |
| แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 0.839 | | |
| อาหารข้างทางและร้านอาหารกลางแจ้ง | 0.732 | | |
| ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | 0.515 | | |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 5 สถานที่ตากอากาศชายทะเล | | 1.136 | 5.163 |
| ทิวทัศน์ที่สวยงาม | 0.751 | | |
| โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | 0.637 | | |
| จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 0.413 | | |
| ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | 0.404 | | |
| ถูกสุขอนามัย | 0.384 | | |
| ปัจจัยที่ 6 ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว | | 1.051 | 4.777 |
| กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน | 0.728 | | |
| สวนสนุก | 0.671 | | |
| อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | 0.558 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.807

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยทำงาน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจาก ทำวีซ่าได้ง่าย โบราณสถาน มีแหล่งของอาหารอินเดีย และ โอกาสซื้อของ มิติด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อปัจจัยด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว อธิบายร้อยละ 20.935 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 4.606

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ซึ่งอธิบายร้อยละ 9.699 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 2.134 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.665 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.686 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.821 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.281 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้าน สถานที่ตากอากาศชายทะเล ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.163 ของความแปรปรวน พร้อมด้วย

ค่า Eigen value เท่ากับ 1.136 และแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายร้อยละ 4.777 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.051

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยสูงอายุ จำนวน 22 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อหาความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ จากการทดสอบพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .586 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 22 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงอยู่ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยสูงอายุ ที่เดินทางมายังประเทศไทย

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่ง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 1 ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว | | 3.862 | 17.557 |
| เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล | 0.726 | | |
| กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ พูลมุนปาร์ตีที่เกาะพะงัน | 0.681 | | |
| อาหารมีราคาสมเหตุสมผล | 0.600 | | |
| สวนสนุก | 0.470 | | |
| ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | 0.439 | | |
| ปัจจัยที่ 2 สถานที่ตากอากาศชายทะเล | | 2.207 | 10.032 |
| ถูกสุขอนามัย | 0.695 | | |
| ชายหาดและรีสอร์ทชายทะเล | 0.677 | | |
| วิถีชีวิตชนบทที่น่าสนใจ | 0.600 | | |
| อาหารหลายหลายเชื้อชาติ | 0.578 | | |
| ปัจจัยที่ 3 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว | | 1.953 | 8.878 |
| ทำวีซ่าได้ง่าย | 0.767 | | |
| โอกาสซื้อของ | 0.760 | | |
| บรรยากาศที่ต่างออกไป | 0.608 | | |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| มิติต่างๆ ของแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง | Factor Loading | Eigen value | % of Variance |
|--|----------------|--------------|---------------|
| ปัจจัยที่ 4 มาตรฐานโรงแรมและวัด | | 1.716 | 7.799 |
| โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน | 0.776 | | |
| เอกลักษณ์ของวัด | 0.491 | | |
| ปัจจัยที่ 5 อาหารอินเดียและสถานที่ท่องเที่ยว ยามราตรี | | 1.443 | 6.560 |
| มีแหล่งของอาหารอินเดีย | 0.741 | | |
| แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | 0.692 | | |
| ปัจจัยที่ 6 ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว | | 1.350 | 6.139 |
| โบราณสถาน | 0.828 | | |
| อาหารข้างทางและร้านอาหารกลางแจ้ง | 0.506 | | |
| ทิวทัศน์สวยงาม | 0.405 | | |
| ปัจจัยที่ 7 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม | | 1.208 | 5.492 |
| หลากหลายวัฒนธรรม | 0.827 | | |
| ปัจจัยที่ 8 ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผลและ ความปลอดภัย | | 1.069 | 4.859 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสมเหตุสมผล | 0.823 | | |
| จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 0.430 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin Value 0.586

p value of Bartlett's. Test .000

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ กลุ่มวัยสูงอายุ มีแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งต่อปัจจัยด้านความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากปัจจัยย่อยๆ ที่ถูกสะท้อนออกมาจาก เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล กิจกรรมที่โดดเด่น อาทิ ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน อาหารมีราคาสมเหตุสมผล สวนสนุก และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มิติด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งต่อปัจจัยด้านความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว อธิบายร้อยละ 17.557 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 3.862

แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตากอากาศ ชายทะเล ซึ่งอธิบายร้อยละ 10.032 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 2.207 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอธิบาย ร้อยละ 8.878 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.953 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่ มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานโรงแรมและวัด ซึ่งอธิบายร้อยละ 7.799 ของความ แปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.716 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้าน อาหารอินเดียและสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีซึ่งอธิบายร้อยละ 6.560 ของความ แปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.443 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้าน ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายร้อยละ 6.139 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.350 แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 7 คือ ปัจจัย ด้าน ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งอธิบายร้อยละ 5.492 ของความแปรปรวน พร้อมด้วยค่า Eigen value เท่ากับ 1.208 และแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่มีความสำคัญลำดับที่ 8 คือ ปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผลและความปลอดภัย ซึ่งอธิบายร้อยละ 4.859 ของความแปรปรวน พร้อมด้วย ค่า Eigen value เท่ากับ 1.069

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แรงจูงใจ และพฤติกรรมการทำงานที่ชวนของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 418 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test ค่า F-test (one-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศอินเดียมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานฝีมือและกึ่งมีฝีมือมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และนับถือศาสนาฮินดูมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ พบว่า

5.1.2.1 จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 เดินทางมาครั้งที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และเดินทางมาตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

5.1.2.2 ลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ มีลักษณะการเดินทางกลุ่มทัวร์มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 เดินทางมาคนเดียวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีลักษณะการเดินทางทั้งสองแบบจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

5.1.2.3 ผู้ร่วมเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ เดินทางกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงานมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 เดินทางมากับคูครองจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เดินทางคนเดียว 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเดินทางกับครอบครัวหรือญาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

5.1.3 การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก ปัจจัยดึง และความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวสามกลุ่มศาสนา

ผู้วิจัยจำแนกนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ออกเป็น 3 กลุ่มศาสนาตามประเทศที่อยู่อาศัย โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดีย จำแนกออกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศาสนาฮินดู นักท่องเที่ยวจากประเทศบังคลาเทศและปากีสถาน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอิสลาม และนักท่องเที่ยวจากประเทศศรีลังกาและเนปาล จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวพุทธ และผู้วิจัยจำแนกนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ออกเป็น 3 กลุ่มอายุ โดยนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 24 ปี จำแนกออกเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักท่องเที่ยวอายุ 25 – 45 ปี จำแนกออกเป็นกลุ่มวัยทำงาน และนักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 45 ปี จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ผลการวิจัยภาพรวมแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีปัจจัยผลึกที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ หลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ใ้รางวัลตัวเอง เต็มเต็มความฝันในการท่องเที่ยวต่างแดน โอกาสที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป ท่องเที่ยวในที่ที่เพื่อนของฉันไม่เคยไป พักผ่อนหย่อนใจ และเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยมีปัจจัยผลึกที่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ทำความรู้จักคนไทย แสดงถึงสถานะทางสังคม และท่องเที่ยวยามราตรีและแหล่งบันเทิง

ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่ต่างกันอยู่ 2 ข้อ ได้แก่แรงจูงใจที่จะใช้เวลาอยู่กับคูรักหรือครอบครัว กลุ่มศาสนาฮินดูให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มศาสนาอิสลามและพุทธให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม กลุ่มศาสนาฮินดูและศาสนาพุทธให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มศาสนาอิสลามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธ มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อใช้เวลาอยู่กับคูรักหรือครอบครัว และนักท่องเที่ยวชาวอิสลามมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่จะเดินทางมาประเทศไทยเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคมมากกว่านักท่องเที่ยวฮินดูและชาวพุทธ

ผลการวิจัยด้าน การเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก พบว่านักท่องเที่ยวจากสามกลุ่มอายุ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน 4 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มวัยรุ่น ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน และ ชื่อของ ทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด หมายความว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานและสูงอายุ มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าวัยรุ่น และนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน และ ชื่อของ เหมือนกัน

ด้านภาพรวมของแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ มีแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ทั้ง 22 ปัจจัย

ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยคิง พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงที่ต่างกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ จุดหมายปลายทางปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยกลุ่มศาสนาฮินดูให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มศาสนาพุทธและศาสนาอิสลามตามลำดับ ปัจจัยคิงด้าน โบราณสถาน กลุ่มศาสนาฮินดูให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธตามลำดับ ด้านมีแหล่งของอาหารอินเดีย กลุ่มศาสนาฮินดูให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และ ด้านอาหารหลายหลายเชื้อชาติ กลุ่มศาสนาฮินดูและศาสนาพุทธให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มศาสนาอิสลามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่นับถือศาสนาฮินดูมีแรงจูงใจด้านปัจจัยคิงเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การเยี่ยมชมโบราณสถาน และการมีแหล่งอาหารอินเดียมากกว่านักท่องเที่ยวที่นับถือ

ศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธ ดังนั้น การที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวชาวอิสลามและพุทธ จึงควรเน้นเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จุดเด่นของโบราณสถาน ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่นับถือศาสนาฮินดูและศาสนาพุทธมากกว่าศาสนาอิสลาม คือ ด้านอาหารหลากหลายเชื้อชาติ ดังนั้น การที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวชาวอิสลามจึงควรเน้นเรื่องความปลอดภัยของอาหารให้มากขึ้น

และผลการวิจัยพบว่า ทั้งสามกลุ่มอายุมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ต่างกันอยู่ 6 ด้าน ได้แก่ ทำวีซ่าได้ง่าย บรรยากาศที่ต่างออกไป โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน เครื่องอุปโภคมีราคาสมเหตุสมผล และหลากหลายวัฒนธรรม ที่กลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น แต่ด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี วัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยสูงอายุตามลำดับ นอกนั้นทั้งสามกลุ่มอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดไม่ต่างกัน ดังนั้น การที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุ จึงควรเน้นเรื่อง ความสะดวกในการขอวีซ่ามาตรฐานของ โรงแรมและเครื่องอุปโภค รวมถึงบรรยากาศในการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามกลุ่มศาสนา พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนามีระดับความคิดเห็นความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันอยู่ 1 ข้อ ได้แก่ รีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย โดยกลุ่มศาสนาฮินดูและศาสนาอิสลามมีความน่าจะเป็นที่จะไปเยือนในระดับมาก ส่วนกลุ่มศาสนาพุทธมีความน่าจะเป็นที่จะไปเยือนในระดับมากที่สุด หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่นับถือศาสนาพุทธ ให้ความสนใจต่อรีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยา หรือเกาะสมุย มากกว่ากลุ่มศาสนาฮินดูและอิสลาม

ผลการวิจัยด้านความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยความน่าจะเป็นในการไปเยือนมากที่สุด จำนวน 11 ปัจจัย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออุทยาน วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว สักการะเทพฮินดูในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ชื่อของที่ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย เช่น จี๋ซ่างหรือล่องแก่ง ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน สวนสนุกดรีมเวิลด์ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา และโดยความน่าจะเป็นในการไปเยือนมาก จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ รีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย ตลาดน้ำ อ. เชียงคาน จ.เลย หรือ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน เมืองวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ ค่าน้ำที่หมู่บ้านเกาะลิมิตันหรือเกาะเต่า และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร จึงอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยว

ชาวเอเชียได้มีความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชื่อของ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความตื่นเต้น แปลกใหม่

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามกลุ่มศาสนา พบว่านักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาฮินดู มีโอกาสไปเยือนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึงมากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว ฟุลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพังงัน ชื่อของที่ห้างสรรพสินค้า อุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัยหรืออยุธยา ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา สักการะเทพอินดูในสถานที่ที่มีชื่อเสียง เมืองวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร ตามลำดับ

ด้านนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม มีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง ชื่อของที่ห้างสรรพสินค้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง ฟุลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพังงัน ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา ตามลำดับ

ด้านนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ มีโอกาสที่จะไปท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง มากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง ชื่อของที่ห้างสรรพสินค้า ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา ฟุลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพังงัน แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร รีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยาหรือเกาะสมุย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา

จึงอาจกล่าวได้ว่า ความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามกลุ่มศาสนาไม่ต่างกันมากนัก กล่าวคือ ต้องการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม น่าตื่นเต้น แปลกใหม่ รวมถึงการชื่อของ

และทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่น มีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำมากที่สุด รองลงมาคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง

ด้านนักท่องเที่ยววัยทำงานมีโอกาสที่จะไปตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ และ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี มากที่สุด รองลงมาคือท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ ชื่อของที่ห้างสรรพสินค้า ฟุลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพังงัน ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร ตามลำดับ

ด้านนักท่องเที่ยวสูงอายุ โอกาสที่จะไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง มากที่สุด รองลงมาคือ ท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยหรืออยุธยา สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ ฟุลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพังงัน สักการะเทพอินดูใน

สถานที่ที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว ชื่อของที่ ห้างสรรพสินค้า ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวหรือกัมพูชา และ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พระนคร ตามลำดับ

จึงอาจกล่าวได้ว่า ความน่าจะเป็นในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสาม กลุ่มอายุแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต้องการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถซื้อของได้และน่าตื่นเต้น แปลกใหม่ แต่นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5.1.4 อภิปรายการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง (Factor Analysis)

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะอภิปรายแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและด้านปัจจัยดิ่ง จากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ดังต่อไปนี้

5.1.4.1 แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก จำแนกตามกลุ่มศาสนา

พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มศาสนาฮินดู มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และความมีหน้ามีตา มากที่สุด ด้านนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาอิสลาม มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการหาประสบการณ์และเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาพุทธ มีแรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ เมื่อเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มศาสนา พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนาได้ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ใกล้เคียงกัน ตามทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce และคณะ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ในขั้นที่ 4 คือความต้องการความภาคภูมิใจ และการพัฒนาตนเอง เช่น ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง ความต้องการเรียนรู้ ความอยากรู้อยากเห็น

ในส่วนของความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักลำดับที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาฮินดู มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการพักผ่อนในต่างประเทศในที่ที่ไม่เคยไป ด้านนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาอิสลาม มีแรงจูงใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ให้รางวัลตัวเอง และชื่อของ และนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาพุทธ มีแรงจูงใจในการพักผ่อนต่างประเทศในที่ที่ไม่เคยไปในต่างแดน เมื่อเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มศาสนา พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนาได้ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในลำดับที่ 2 แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาฮินดูและศาสนาพุทธ มีปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce และคณะ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ในขั้นที่ 1 คือความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น การพักผ่อนคลาย แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาอิสลามมีแรงจูงใจในการเรียนรู้สิ่ง

ใหม่ ให้รางวัลตัวเอง และชื่อของ สอดคล้องกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce และคณะ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) ในขั้นที่ 4 คือความต้องการ ความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง ได้แก่ ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง ความต้องการเรียนรู้

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 สำหรับชาวอินดูคือความต้องการสภาพทางสังคมซึ่งรวมถึงการชื้อของ ในส่วนของชาวอิสลามต้องการการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ยังไม่เคยไป ส่วนชาวพุทธต้องการให้รางวัลกับตนเองและหลีกเลี่ยงความจำเจ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ทั้ง 3 กลุ่มศาสนามีแรงจูงใจปัจจัยผลึกที่ไม่ต่างกันมากนัก นั่นก็คือ ต้องการมากกว่าแค่การพักผ่อนทางร่างกายให้หายจากความเหน็ดเหนื่อย แต่ทั้ง 3 กลุ่มศาสนา ต้องการประโยชน์ในด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม การเห็นสิ่งแปลกใหม่ และการพัฒนาตนเอง

ในส่วนของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่สำคัญน้อยที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาอินดู คือ แรงจูงใจปัจจัยผลึกในการท่องเที่ยวชมราตรีและแหล่งบันเทิง สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาอิสลาม มีแรงจูงใจในการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาพุทธ มีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เมื่อเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มศาสนา พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนาได้ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่สำคัญน้อยที่สุดแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาอินดู มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชมราตรีและแหล่งบันเทิง แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาอิสลามและพุทธ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว

5.1.4.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก จำแนกตามกลุ่มอายุ

พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่มากที่สุด จึงกล่าวได้ว่า ทั้งสามกลุ่มอายุได้ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่สำคัญที่สุด ไม่ต่างกัน ตามทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce และคณะ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) ในขั้นที่ 4 คือความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เช่น ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง ความต้องการเรียนรู้ ความอยากรู้อยากเห็น

ในส่วนความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกลำดับที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุ มีแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความจำเจ เมื่อเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสามกลุ่มอายุได้ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกในลำดับที่ 2 แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการกระชับความสัมพันธ์

ในครอบครัวที่ สอดคล้องกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce และคณะ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ในขั้นที่ 3 คือความต้องการสร้างสัมพันธภาพ เช่น ความต้องการที่จะมีเพื่อน มีคนรู้จักรู้จักใจ แต่นักท่องเที่ยววัยทำงานและวัยสูงอายุ มีแรงจูงใจในการ หลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce และคณะ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ในขั้นที่ 1 คือความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น การผ่อนคลาย

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 สำหรับวัยรุ่นคือหลีกเลี่ยงความจำเจ ในส่วน ของวัยทำงานต้องการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ส่วนวัยสูงอายุต้องการท่องเที่ยว ต่างประเทศที่ไม่เคยไป ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ทั้ง 3 กลุ่มอายุ มีแรงจูงใจ ปัจจัยหลักที่ไม่ต่างกันมากนัก นั่นก็คือ ต้องการมากกว่าแค่การพักผ่อนทางร่างกายให้หายจากความ เหน็ดเหนื่อย แต่ทั้ง 3 กลุ่มอายุต้องการประโยชน์ในด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม การเห็นสิ่งแปลก ใหม่ และรวมถึงการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว

5.1.4.3 แรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง จำแนกตามกลุ่มศาสนา

พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาฮินดู มีปัจจัยแรงจูงใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็น เอกลักษณะมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยแรงจูงใจด้านราคาและบรรยากาศชนบท ด้านแหล่งท่องเที่ยว ยามราตรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล ด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาอิสลาม มีปัจจัยแรงจูงใจด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ด้าน สถานที่ตากอากาศชายทะเล ด้านการทำวีซ่าและชื้อของ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและความแตกต่าง ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านมาตรฐาน โรงแรมและอาหาร และด้านความสวยงามของทิวทัศน์ ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาพุทธ มีปัจจัยแรงจูงใจด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตากอากาศชายทะเล ด้าน บรรยากาศใหม่และราคาอาหาร และด้านวิถีชีวิตชนบทและมาตรฐานโรงแรม

เมื่อเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มศาสนา พบว่า ทั้งสามกลุ่ม ศาสนาได้ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนา ฮินดู ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dann (อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2555) ว่า นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น (motivated) ด้วยความต้องการ

ที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างออกไปจากประสบการณ์ที่สามารถหาได้ในประเทศหรือในบ้านเมืองของเขา แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dann (อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกูล, 2555) ว่า จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด (pull) ในลักษณะของการตอบสนองต่อแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยผลัก (push) แนวคิดนี้จึงเป็นการจำแนกแรง 2 แรงที่มีความแตกต่างกันระหว่างความปรารถนาหรือความต้องการ (desire) ในตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก กับอีกด้านหนึ่งคือความดึงดูดใจน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (destination) ซึ่งเป็นปัจจัยดึง

และอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยดึงที่ประเทศไทยมีต่อนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ทุกกลุ่มศาสนา ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศชนบท ด้านวัฒนธรรม ด้านวิถีชีวิตชนบท ด้านแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล ด้านราคา และด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรม

5.1.4.4 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง จำแนกตามกลุ่มอายุ

พบว่า กลุ่มวัยรุ่น มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและวัด ด้านอาหารและโรงแรม ซึ่งด้านบรรยากาศการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล และด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ตามลำดับ

กลุ่มวัยทำงาน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อบริการด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม ด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ด้านสถานที่ตากอากาศชายทะเล และด้าน ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

และกลุ่มวัยสูงอายุมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงต่อบริการด้านความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ตากอากาศชายทะเล ด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานโรงแรมและวัด ด้านอาหารอินเดียและสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ด้านความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม และด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผลและความปลอดภัย ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสามกลุ่มศาสนาได้ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยไม่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม ให้ความสำคัญในด้านความน่าสนใจ มาตรฐานและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dann (อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกูล, 2555) ว่า จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่

ดึงดูด (pull) ในลักษณะของการตอบสนองต่อแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยผลัก (push) แนวคิดนี้จึงเป็นการจำแนกแรง 2 แรงที่มีความแตกต่างกันระหว่างความปรารถนาหรือความต้องการ (desire) ในตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก กับอีกด้านหนึ่งคือความดึงดูดใจน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (destination) ซึ่งเป็นปัจจัยดึง

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยดึงที่ประเทศไทยมีต่อนักท่องเที่ยวจากเอเชียได้ทุกกลุ่มอายุ ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและวัด ด้านอาหารและโรงแรม ด้านบรรยากาศการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม ด้านสถานที่ตากอากาศชายทะเล ด้านความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารอินเดีย และด้านความปลอดภัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ได้เดินทางมาประเทศไทย เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวประเภทนำเที่ยว และนักการตลาดด้านการท่องเที่ยว ได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้มีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และความมีหน้ามีตามากที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวประเภทนำเที่ยว และนักการตลาดด้านการท่องเที่ยว ควรพัฒนาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

2. การศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึง พบว่า นักท่องเที่ยวศาสนาฮินดูมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวประเภทนำเที่ยว และนักการตลาดด้านการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการทำตลาดในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นของประเทศไทยในด้านอื่นๆ นอกจาก พูลมุนปาร์ดี เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น เช่น การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกีฬา เช่น การมาเล่นกอล์ฟในสนามที่เคยจัดการแข่งขันระดับ

โลก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การปีนผาและโรยตัวจากหน้าผาสูง หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ เช่น การมาทำสปา ชัดผิวกาย การเรียนหลักสูตรทำอาหารไทย เป็นต้น

3. การศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่ง พบว่า นักท่องเที่ยวศาสนาอิสลามและพุทธมีความสนใจในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทนำเที่ยว และนักการตลาดด้านการท่องเที่ยว ควรทำส่งเสริมการตลาดในด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษารั้งครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ในการเดินทางมาประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น หากการศึกษารั้งต่อไปควรจะศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในแต่ละภูมิภาค มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลมาประกอบการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไป

2. การศึกษารั้งครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ด

ร

บรรณานุกรม

ู

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2551 - 2553). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ปี 2544 – 2553. สืบค้น 8 กันยายน 2555, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
- กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา. (2553). *กลุ่มเศรษฐกิจ บริคส์ (BRICS)*. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2557, จาก <http://sameaf.mfa.go.th/th/organization/detail.php?ID=4109>
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: นิยมวิทยา.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2555). *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- เจริญ โชไชย และศิริวรรณ ลัญชานนท์. (ม.ป.ป.). *คำอธิบายศัพท์และกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2557, จาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นุชนารถ และคณะ. (2545). *เอกสารประกอบการสอน กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: เพลส แอนด์ ดีไซน์
- _____. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด
- _____. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: เพลส แอนด์ ดีไซน์
- _____. (2555). *การจัดการด้านการตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็رين้ำหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ปิยะนุช ประจักษ์จิตต์. (2525). *การทดลองเปรียบเทียบผลจากวิธีที่แตกต่างกันในการสร้างสิ่งเร้าต่อความตั้งใจในการรับรู้ในเด็กก่อนวัยเรียน* (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

- พนารัตน์ ลิ้ม. (2546). การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานผลการวิจัย) คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พรรณี ช.เจนจิต. (2528). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ. (2550). โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2551-2554. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมือง พรเมษา. (2539). ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว: ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราณี อธิชัยกุล และคณะ. (2552). การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัชรวิ ทรัพย์มี. (2520). การแนะแนวโรงเรียน. กรุงเทพฯ : อักษรการพิมพ์
- วัฒนชัย ชูมาก. (2544) . แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา สมาชิก โรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัลยศรี แก้ววิรุฬ. (2547). การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อัศวิน แสงพิกุล. (2008). การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมมา นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- _____. (2545). ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- _____ (2549). *เอกสารประกอบการสอน หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว*. (ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อำพร ศรีหริญ. (2540). *ความสนใจในการอ่านและการเขียนของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัด
ประสบการณ์การเรียนรู้ภาษาแบบธรรมชาติ* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาษาต่างประเทศ

- Burke, Jame F. and Resnick, Berry P. (1991). *Marketing & Selling the Travel Product*.
Cincinnati: South-Western Publishing
- Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill. (1998). *Tourism principle and practice (second
edition)*. England: Addison Wesley Longman Singapore
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education (3rd ed)*. New York: McGraw - Hill Book
Company
- Khan, Mahmood.; Olsen, Michael D. and Var, Turgut. (1993). *Vnr's Encyclopedis of Hospitality
and Tourism*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Ling Zhang. (2006). *The UK as a destination choice for Chinese tourists: an analysis of tourist
motivation factors*. Nottingham: The University of Nottingham
- Lundberg, Donald E. (1972). *The Tourist Business*. Illinois: Institution Volume Feeding
Management Magazine
- Raktida Siri. (2009). *Indian Tourists' Motivation, Perception, and Satisfaction of Bangkok,
Thailand*. Texas: The University of North Texas
- Ryan, Chris. (1995). *Researching Tourist Satisfaction issues, concept, problem*. London :
Routledge
- Swarbrooke, John and Susan Horner (1999). *Consumer behavior in Tourism : Butterworth
Heinemann*. Oxford

ด

ด

ภาคผนวก

ด

Dhurakij Pundit University

A survey of South Asian tourists' travel motivations and behaviors in visiting Thailand

This questionnaire is a part of a research project, which is a part of the thesis for a Master degree in Tourism Management at the Department of Hotel and Tourism, Dhurakij Pundit University. The aim of this questionnaire is to examine the motivation factors that motivate you to choose Thailand as a destination. The information you provide will be treated as confidential and be used for academic purposes only. Your kind co-operation in completing this questionnaire is highly appreciated.

1. The travel to Thailand will satisfy my needs and desires of ...

(Please read the statements below, to what extent do you agree or disagree with them? Please tick in the box.)

| Dimensions of motivation | Strongly agree | Agree | Neutral /undecided | Disagree | Strongly disagree |
|---|----------------|-------|--------------------|----------|-------------------|
| Escaping from daily routines in my country | | | | | |
| Rewarding myself | | | | | |
| Fulfilling my dream of travelling overseas | | | | | |
| Opportunity to gain knowledge or learn about new things | | | | | |
| Visiting places that I have never been to | | | | | |
| Visiting places that my friends have never been to | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Rest and relaxation | | | | | |
| Learning about different culture | | | | | |
| Getting to know Thai people | | | | | |
| Shopping | | | | | |
| Spending the time with my loved one or family members | | | | | |
| Visiting famous places | | | | | |
| Showing off my social status | | | | | |
| To talk about the experience with others back home | | | | | |
| Enjoying night life and entertainment | | | | | |

2. To what extent do you think the destination attributes in Thailand listed below are important or less important to motivate you to choose Thailand as a destination?

| Pull factors | Most important | Important | average | unimportant | Not at all important |
|---|-----------------------|------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|
| Being a safe destination to travel around | | | | | |
| Historical attractions | | | | | |
| Beauty of landscape | | | | | |
| Easy to get a VISA | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Standard and choices of hotels | | | | | |
| Shopping opportunities | | | | | |
| Reasonable food prices | | | | | |
| Availability of Indian cuisine | | | | | |
| Exotic atmosphere | | | | | |
| Beaches and seaside resorts | | | | | |
| Reasonable prices of commodities | | | | | |
| Hygiene standard | | | | | |
| Interesting rural life style | | | | | |
| Unique temples | | | | | |
| Unique events eg. Full moon party at Pa-Ngan Island | | | | | |
| Varieties of cultural attractions | | | | | |
| Varieties and choices of foods | | | | | |
| Reasonable travel costs to travel around | | | | | |
| Theme parks e.g. Dream World | | | | | |
| Friendliness of local people | | | | | |
| Street foods and open-air restaurants | | | | | |
| Night life and entertainment | | | | | |

3. please indicate the likeliness of your visiting the following attractions

| Attraction | Most likely | likely | Not sure | Unlikely | Will not visit |
|--|--------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| National parks e.g. Khoa Yai, Phu Kradueng | | | | | |
| Sukhothai Historical Park / Ayutthaya Historical Park | | | | | |
| Famous temples e.g. Emerald Buddha Temple | | | | | |
| Beach resorts e.g. Phuket, Pattaya, Samui Island | | | | | |
| Floating Markets | | | | | |
| Countryside in the north e.g. Chiang Kan district in Loey Province, Pai district in Mae Hongson Province | | | | | |
| Cultural provinces e.g. Chiang Mai | | | | | |
| Diving at Similan or Koh Tao | | | | | |
| Paying homage to Hindu Gods at famous shrines | | | | | |
| Visiting national museums e.g. Bangkok National Museum | | | | | |
| Shopping at department stores | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Adventure activities e.g. Elephant trekking, rafting | | | | | |
| Shopping in markets e.g. JJ Market, Pratunam Market | | | | | |
| Full Moon Party at Pa-Ngan Island | | | | | |
| Theme Parks e.g. Dream World | | | | | |
| Nightlife and entertainment, pubs, bars | | | | | |
| Visiting Thailand's neighboring countries like Laos or Cambodia | | | | | |

General Information

Please tick in the box

1. Gender

1. Male

2. Female

2. Country of residence

1. India

2. Bangladesh

3. Pakistan

4. Sri Lanka

5. Nepal

6. Other countries in South Asia

(Please Specific)

3. Age

1. 24 years old and under

2. 25 - 34 years old

3. 35 - 44 years old

4. 45 - 54 years old

5. 55 years old and over

4. Highest educational background

1. High School or now studying in university
2. Bachelor Degree
3. Higher than Bachelor Degree

5. Occupation

1. Student in a university, not working, housewife or unemployed
2. Farmers including rice farmer, sheep farmer and farm owner and other farm workers
3. Skilled and semi-skilled workers e.g. brick-layer, carpenter, manual-worker, beauticians, typist, mechanic etc.
4. Office and managerial workers, bank clerk, clerical worker, IT and other self-employed workers
5. Professional e.g. physician, engineer, architect, dentist, lawyer, business consultant, computer programmer, university lecturer and other professionals

6. Salary

1. under 30,000 rupee
2. 30,001-50,000 rupee
3. 50,001-70,000 rupee
4. 70,001-90,000 rupee
5. 90,001-110,000 rupee
6. Over 110,000 rupee

7. How many times have you been to Thailand?

1. First time
2. Second time
3. Third time and over

8. What's the nature of your trip?

1. I travel independently.
2. I travel with a tour group (packaged tour)
3. Both

9. Who's your travel companion?

1. I travel alone
2. I travel with my family
(with spouse with/without children)
3. I travel with my family and other relatives
4. I travel with friends or colleagues

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายศิริชัย กาญจนภาส

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตร์

บัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) คณะศิลปศาสตร์และ

วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต

กำแพงแสน

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่โครงการเพื่อสังคม

ฝ่ายโครงการเพื่อสังคม

บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)