

ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมด
ที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่

อัชฌา รัตนโอภาส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

**PULL FACTORS OF DIGITAL NOMAD EFFECT ON DESTINATION
LOYALTY CHIANGMAI, THAILAND**

ATCHA RATTANAOPAS



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บังคับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมดที่ส่งผลต่อความภักดี
ของจังหวัดเชียงใหม่


เสนอโดย นางสาวอัชฌา รัตน์ โอภาส

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนทกานติ ชุบชวงค์)

วันที่ ๑๐ เดือน na พ.ศ. ๖5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมดที่ส่งผลต่อ ความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	อัชฌา รัตนโอภาส
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมด ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อจังหวัดเชียงใหม่โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Chiangmai Digital Nomad Facebook Group จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผลจากการศึกษาพบว่าดิจิทัล นอแมด ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจปัจจัยดึงในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า รองลงมา คือ คุณภาพชีวิตที่ดี และความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ ส่วนระดับน้อยที่สุด คือ ความปลอดภัยบนท้องถนน ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) กับตัวแปรแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด ผลการวิจัย พบว่า ชุดตัวแปรที่ทำการศึกษามีความสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 7 องค์ประกอบ (1) บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย (2) ปัจจัยทางสังคมที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาว (3) ปัจจัยสนับสนุนการทำงาน (4) อากาศเหมาะสม (5) ชีวิตยามราตรี (6) เสรีภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี และ (7) ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของชุมชน ซึ่งทุกองค์ประกอบมีค่าไอแกน (Eigen value) เกิน 1.00 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ 65.857

ผลจากการวิจัยความภักดีของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งใน 3 ปีข้างหน้า อย่างแน่นอน ร้อยละ 52.00 โดยส่วนใหญ่แนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่อย่างแน่นอน ร้อยละ 48.00 ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง ส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.00 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงในการ

เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อจังหวัดเชียงใหม่อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Thesis Title	PULL FACTORS OF DIGITAL NOMAD EFFECT ON DESTINATION LOYALTY CHIANGMAI, THAILAND
Author	Atcha Rattanaopas
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aimed to study the motivation and pull factor of digital nomad tourists who came to visit Chiang Mai and analyzed the motivation and pull factor of digital nomad tourists that affected their loyalty to Chiang Mai by collecting data from 400 samples from the Chiang Mai Digital Nomad Facebook Group. An online questionnaire was used as a tool. The study's results revealed that the digital nomads were most motivated by the factors that attracted them to visit Chiang Mai at the highest level, which was value for money, followed by excellent quality of life and local friendliness to foreigners. The lowest level was road safety. Exploratory factor analysis was done using Principal Component Analysis and Varimax with motivation and pull factor variables in the digital nomad's visit to Chiang Mai. The study analyzed and identified seven components: (1) safe working atmosphere, (2) social factors contributing to long-term stay, (3) factors supporting work, (4) suitable weather, (5) nightlife, (6) freedom & excellent quality of life, and (7) friendliness & kindness of the community. All components had an Eigenvalue greater than 1.00, while the cumulative variance was 65.857.

The results in regard to the digital nomad loyalty to Chiang Mai showed that 52.00 percent of them had the intention of coming back to Chiang Mai again in the next three years. Most of them would recommend their friends or relatives to visit Chiang Mai with 48.00 percent. Meanwhile, most of them were willing to pay to come back to Chiang Mai again with 34.00 percent. For hypothesis testing, it was found that digital nomads' motivation for visiting Chiang Mai had a statistically significant influence on loyalty to Chiang Mai at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจากเหล่าคณาจารย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ แนะนำให้คำปรึกษาและติดตาม ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจ ความมีเมตตา และความทุ่มเทของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณพี่ป๋ม คุณจารุภา ธิติชัยกุลธร เลขานุการหลักสูตรปริญญาโท คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในการช่วยติดต่อประสานงานต่าง ๆ กับทางมหาวิทยาลัย และช่วยให้การจัดเตรียมรูปเล่มวิทยานิพนธ์สำเร็จได้อย่างลุล่วงเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร ทั้งสองท่านผู้เปรียบเสมือนเป็นบิดา มารดา คนที่สองของผู้วิจัยที่ได้เสียสละทุนทรัพย์ส่งเสียให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทางการศึกษาในระดับปริญญาโทมาจนถึง บิดา มารดาของผู้วิจัยด้วยนั้น ที่ได้ร่วมอดทนรอเห็นความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ ขอมอบความกตัญญู กตเวทิตูณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ดิฉันขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

อัชมา รัตน โสภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.....	5
2.2 คำนิยามกลุ่มดิจิทัล นอแมด (Digital Nomad).....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด (Pull Factors).....	16
2.4 แนวความคิดด้านความภักดีในการท่องเที่ยวและการวัดความภักดี.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

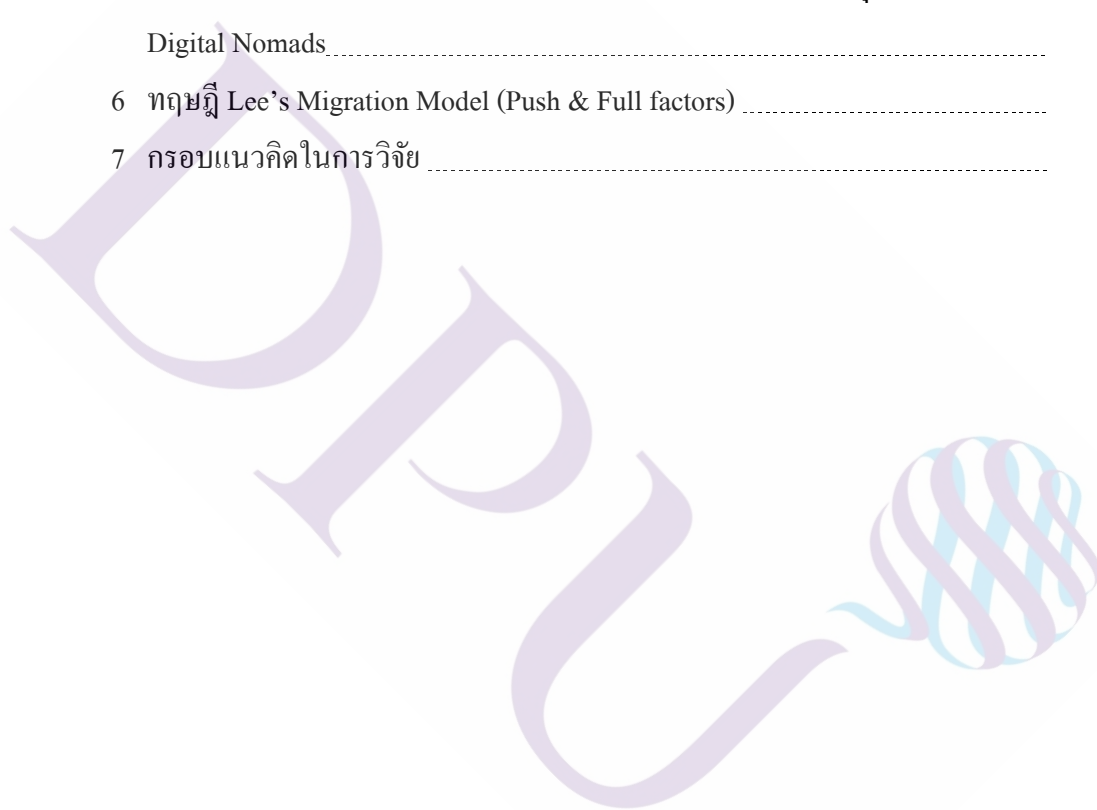
บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	33
4.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มดิจิทัลนอแมด.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือน จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มดิจิทัลนอแมด.....	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อจังหวัดเชียงใหม่.....	42
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	44
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	59
ก แบบสอบถาม.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 พื้นที่ในประเทศไทยที่ติดอันดับเว็บไซต์ nomadlist	15
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศอายุ อาชีพ รายได้	31
4.2 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดิ่งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของ คิจิทัล นอแมด	35
4.3 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's test	36
4.4 ค่า Total Variance Explained จากการวิเคราะห์ Factor Analysis	37
4.5 ค่า Rotated Component Matrixa จากการทำ Factor Analysis	39
4.6 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 1	40
4.7 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 2	40
4.8 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 3	41
4.9 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 4	41
4.10 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 5	41
4.11 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 6	42
4.12 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 7	42
4.13 ความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่	43
4.14 ผลการร่วมอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง ในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของคิจิทัล นอแมด ด้วยความภักดี ทางการท่องเที่ยวของคิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่	45
4.15 แสดงปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง ในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ของคิจิทัล นอแมดด้วยความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิทัล นอแมด ต่อจังหวัดเชียงใหม่	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	7
2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	9
3 การตอกเครื่องเงินและงานไม้แกะสลัก	10
4 การจัดอันดับพื้นที่ยอดนิยมของกลุ่ม Digital Nomads	15
5 การให้คะแนนปัจจัยในการเลือกเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ของกลุ่ม Digital Nomads.....	16
6 ทฤษฎี Lee’s Migration Model (Push & Full factors)	19
7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ใน พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 29.8 ล้านคน สูงเป็นอันดับที่ 11 ของโลก และสร้างรายได้กว่า 1.44 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 6 ของโลก อีกทั้งการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตของคนในชาติ ก่อให้เกิดรายได้ หมุนเวียนในประเทศ เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและนำมาซึ่งการจ้างงานกว่า 4.4 ล้านตำแหน่งทั่วประเทศ ซึ่งประเทศไทยรวมทั้งประเทศอื่น ๆ ในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในสวรรค์ของเหล่าดิจิทัล นอแมด (Digital Nomad) จากทั่วโลก

Tsugio Makimoto et David Manners (1977) เป็นผู้ที่มีบัญญัติศัพท์ Digital Nomad โดยพยากรณ์ว่าในอนาคตผู้ที่เลือกจะใช้ชีวิตแบบชาว nomadic ที่เร่ร่อนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งและเปลี่ยนที่อยู่เรื่อย ๆ และเทคโนโลยีจะกลายเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การทำงานของคนไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ เปิดโอกาสให้คนสามารถทำงานได้จากทุกมุมโลก ขณะเดียวกันก็สะท้อนภาพมุมมองและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบการทำงานประจำ ไม่ยึดติดกับสถานที่และออฟฟิศในรูปแบบเดิม ๆ สามารถนั่งทำงานตามร้านกาแฟหรือตามออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working space) ได้ ซึ่งผลจากการศึกษาของ ศิวะก และคณะ (2562) พบว่า กลุ่ม Digital Nomad เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว (longstay) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยของรายได้ของนักท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ปี พ.ศ.2560 - 2564 ได้ให้คำนิยามไว้ว่าหากนักท่องเที่ยวมีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม Digital Nomad เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว อีกทั้งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Digital Nomad มีรูปแบบการเดินทางที่มักเดินทางเข้าประเทศด้วยการตรวจลงตราประเภทนักท่องเที่ยว (Tourist Visa) และเข้ามาทำงานผ่านอินเทอร์เน็ตรวมถึงท่องเที่ยวและใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น เมื่อวีซ่าหมดอายุก็เดินทางออกไปต่ออายุวีซ่าและกลับเข้ามาใหม่ หรือบางกลุ่มก็จะย้ายไปประเทศอื่น ๆ

อีกทั้งจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism segment trends) เกิดจากปัจจัยและแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนไปในทุกมิติ ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่ได้มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีวัตถุประสงค์ในการทำงาน อันเนื่องมาจากยุคสมัยและพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แปรเปลี่ยนไปจากเดิม ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจสถิติแรงงานของสหรัฐอเมริกาที่คาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2020 จะมีคนทำงานอิสระมากถึง 60 ล้านคน หรือมากกว่า 40% ของแรงงานทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ Levelsio (2015) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2035 อาจมี Digital Nomad ทั่วโลกกว่า 1 พันล้านคน เท่ากับว่าคนทำงานอิสระจะกลายเป็นอนาคตของตลาดแรงงานของโลกเลยทีเดียว โดยการเพิ่มขึ้นของ Digital Nomad นี้เท่ากับว่าจะมีผู้ที่ย้ายถิ่นฐานการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะเชียงใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม อนาคตของเชียงใหม่จึงมีแนวโน้มกลายเป็นฮับ (Hub) ของ Digital Nomad อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (The Matter, 2018) โดยเชียงใหม่ ถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของเหล่านักเดินทาง นอแมดทั่วโลก ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีกทั้งประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันงดงามอีกทั้งอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับอสังหาริมทรัพย์ที่ดีของคนในท้องถิ่น ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากการที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของคิวิตลนอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้คิวิตลนอแมดเดินทางไปเยือน การทราบถึงปัจจัยดึงดูดจะทำให้ทั้งภาครัฐภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับทราบว่าจะต้องรักษาปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญเอาไว้ให้คงอยู่ต่อไป และไม่ต้องเสียเวลาหรืองบประมาณให้กับปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญน้อย อย่างไรก็ตามประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมที่สร้างความท้าทาย การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงขึ้นขณะท่องเที่ยว ดังนั้นการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ในการรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อคงตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในเวทีโลกต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่มคิวิตลนอแมด ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมดส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเนื้อหาโดยมุ่งประเด็นไปที่แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ดิจิทัล นอแมดในกลุ่ม Chiang Mai Digital Nomad ที่เคยเดินทางมาเยือนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (2561) จำนวน 400 ตัวอย่างโดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1960)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษากลุ่ม Chiang Mai Digital Nomad โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชากรในกลุ่มดังกล่าว

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่

1.5.2 ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลให้ดิจิทัล นอแมดเกิดความสนใจและเลือกเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น

1.6.2 ดิจิทัล นอแมด (Digital Nomad) หมายถึง ผู้ที่มีวิถีชีวิตที่ท่องเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วย โดยทำงานผ่านระบบออนไลน์ มีการพำนักในจุดหมายปลายทางแห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลา ยาว ซึ่งระยะเวลาในการพำนักขึ้นอยู่กับโอกาสในการเดินทางด้วยวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อ เดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมที่ตนเองต้องการเพื่อการพักผ่อน รวมถึงมีกลุ่ม ชุมชนที่ต้องการพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในการประกอบอาชีพ

1.6.3 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่าง ลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตามสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอใน อนาคต ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวซ้ำเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะมาอีกครั้ง หรือ มีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือหากเมื่อต้องการ ท่องเที่ยว ก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก 2) การแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้ เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก 3) ความ เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคา ค่าบริการของ องค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการ ในแหล่ง ท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มดิจิทัลนอแมด (Digital nomad)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยดึง (Pull Factors)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 2 ของประเทศ ปัจจุบันเชียงใหม่ นับเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาไทยเอาไว้

2.1.1 ภูมิศาสตร์ เชียงใหม่อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,027 ฟุต และครอบคลุมพื้นที่กว่า 20,107 ตารางกิโลเมตร หรือใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ มีจำนวนประชากรประมาณ 1.66 ล้านคน แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ ทางทิศเหนือเชียงใหม่มีเทือกเขาที่มีความยาวกว่า 227 กิโลเมตร คั่นอำเภอฝางและแม่ฮาดออกจากเมืองเชียงตุงในรัฐฉานของพม่า ทางทิศตะวันออกเชียงใหม่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดเชียงราย ลำปาง และลำพูน ทางทิศใต้ มีแม่น้ำแม่ตื่น ดอยเรียม และดอยหลวงกั้นระหว่างเชียงใหม่และจังหวัดตาก และยังมีพื้นที่ทางทิศใต้ของเชียงใหม่บางส่วนติดต่อกับจังหวัดลำพูนด้วย ส่วนด้านทิศตะวันตก เชียงใหม่มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.1.2 ภูมิประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่ของเชียงใหม่ (มากกว่า 82%) ปกคลุมไปด้วยภูเขาและป่าไม้ เทือกเขาส่วนใหญ่พาดจากทิศเหนือไปทิศใต้ อีกทั้งยังเป็นบ่อเกิดของลำธารและแควน้อยใหญ่มากมาย (เช่น แม่แจ่ม แม่จัน และแม่กลาง) ซึ่งหล่อเลี้ยงแม่น้ำและคลองชลประทานสายสำคัญ ที่เป็นแหล่งน้ำสำคัญในการทำเกษตรกรรม แม่น้ำสายสำคัญที่สุดและใหญ่ที่สุดของเชียงใหม่คือแม่น้ำปิง มีต้นกำเนิดมาจากเทือกเขาในอำเภอเชียงดาว และไหลลงใต้ทางใต้ยาวกว่า 540 กิโลเมตร

(337.5 ไมล์) พื้นที่ราบของเชียงใหม่ตั้งอยู่ตามชายฝั่งแม่น้ำปิงนั่นเอง เชียงใหม่ยังเป็นที่ตั้งของภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทยคือ ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 2,565 เมตร (8,498 ฟุต)

2.1.3 ภูมิอากาศ โดยทั่วไปแล้ว ประเทศไทยมีอากาศร้อนชื้นและแดดจัดตลอดทั้งปี แต่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศ จะมีอากาศเย็นกว่าหลายๆจังหวัดจากทุกภูมิภาคอื่นของประเทศไทย โดยฤดูหนาวจะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งจะเป็นฤดูที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอากาศสดชื่น เย็นสบาย โดยเฉพาะในตอนเช้าและตอนกลางคืนที่อุณหภูมิเริ่มลดต่ำลง และอาจลดลงถึงศูนย์องศาในบางพื้นที่ เช่น ดอยอินทนนท์ และดอยอ่างขาง อากาศจะเริ่มสูงขึ้นเมื่อเข้าสู่ฤดูร้อนในช่วงเดือนมีนาคมเรื่อยไปจนถึงมิถุนายน และเข้าสู่ฤดูฝนในเดือนกรกฎาคมจนกระทั่งเดือนตุลาคม อย่างไรก็ตาม อุณหภูมิโดยเฉลี่ยของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ที่ 18-40 องศาเซลเซียส

2.1.4 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เชียงใหม่ อู่อารยธรรมล้านนาที่ยืนยาวมากกว่า 700 ปี มีวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ภาพความงดงามของเมืองท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่แห่งล้านนาแห่งนี้ ถือเป็นจังหวัดที่มีที่พัก รีสอร์ทหรือโรงแรมมากที่สุดในภาคเหนือ โรงแรมระดับห้าดาวส่วนใหญ่จะอยู่ใจกลางเมืองหรือริมแม่น้ำปิง และบ้างก็อยู่รอบนอกเมืองในท่ามกลางธรรมชาติของขุนเขา มีหลายแห่งที่อยู่ในระดับได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (รางวัลกินรี) หรือได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเช่น Romantic Thailand เป็นต้น ส่วนนอกเมืองออกไปจะมีที่พักรีสอร์ทแบบธรรมชาติอยู่มากที่สุดแถบเส้นทางวงรอบแม่แตงและเส้นทางอำเภอหางดง รวมทั้งเส้นอินทนนท์และเส้นทางสู่อำเภอเชียงดาวและอำเภอฝาง แทบทั้งหมดเป็นที่พักสไตล์ธรรมชาติไว้ให้นักท่องเที่ยวที่รักบรรยากาศธรรมชาติได้พักผ่อนท่ามกลางกลิ่นอายของสายหมอกเมืองเหนือ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: คู่มือท่องเที่ยววิถีไทย เก็บไว้ใส่คลังซึ่ง (ภาคเหนือ) (2560)

นอกจากนั้น เชียงใหม่ยังได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีอาหารการกินให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครบครัน ด้วยความเป็นเมืองใหญ่ อาหารการกินของคน เชียงใหม่จึงมีสารพัด รูปแบบ แตกไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ ถนนนิมมานเหมินท์ คือ ย่านฮิตที่ นักเดินทางพากันแวะเวียนมา

2.1.5 การเข้าถึง (Accessibility) ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสนามบิน ศูนย์กลางของภาคเหนือ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศรองจากสนามบินสุวรรณภูมิและ ดอนเมืองตามลำดับ อีกทั้งยังสามารถรองรับผู้โดยสารได้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดย สามารถรองรับผู้โดยสารระหว่างประเทศได้ 2 ล้านคนต่อปีและผู้โดยสารภายในประเทศได้ 6 ล้าน คนต่อปี มีพื้นที่รวม 31,301 ตารางเมตร ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่สามารถรองรับได้ 24 เที่ยวบินต่อชั่วโมง โดยสามารถรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ได้ 8 ลำ และขนาดเล็กได้ 13 ลำ มีพื้นที่จอดเครื่องบินรวม 864 ลำ ปัจจุบันท่าอากาศยานเชียงใหม่มีสายการบินที่ให้บริการ ภายในประเทศจำนวน 7 สายการบิน ได้แก่ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ กานต์นิธิ นกแอร์ ไทยแอร์ เอเชีย ไทยสไมล์ ไทยไลอ้อนแอร์ และมีสายการบินระหว่างประเทศให้บริการอีก 18 สายการบิน

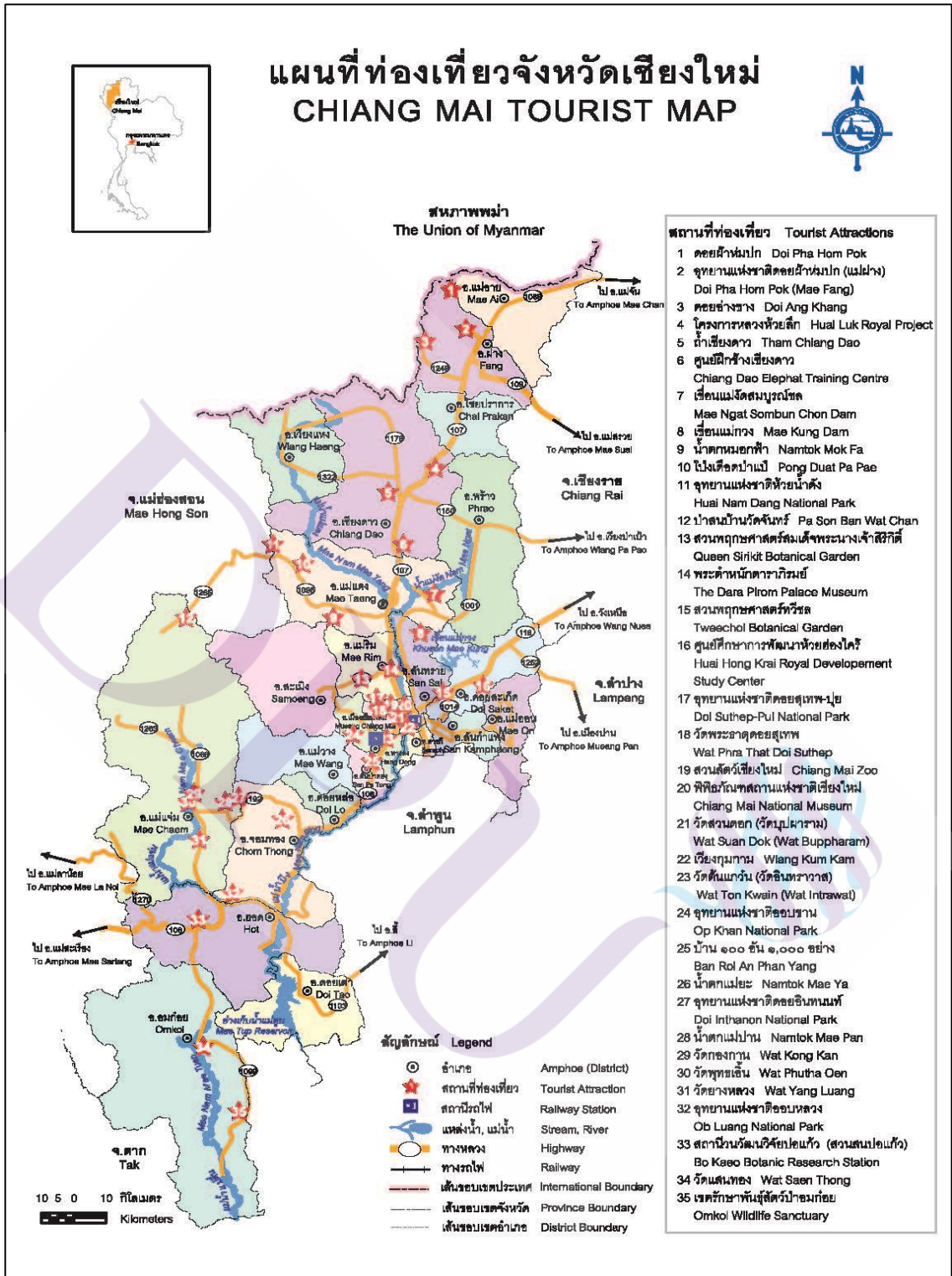
ได้แก่ แอร์บังกั้น แอร์เอเชีย บางกอกแอร์เวย์ คราก่อนแอร์ ซิลค์แอร์ ลาวแอร์ไลน์ โคเรียนแอร์ ไชน่าอีสเทิร์นแอร์ไลน์ จूनเหยาแอร์ไลน์ วีแอร์ ไทเกอร์แอร์เวย์ ไทเกอร์แอร์ไต้หวัน ฮองกงเอ็กซ์เพรสแอร์ไชน่า ซานตงแอร์ไลน์ ไชน่าเซาท์เทิร์นแอร์ไลน์ สปริงค์แอร์ไลน์ และโกลเด้นเมียนมาร์แอร์ไลน์ นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีเส้นทางการบินภายในประเทศ 15 เส้นทาง และเส้นทางการบินระหว่างประเทศ 19 เส้นทาง

2.1.6 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ อุทยานแห่งชาติขุนขาน อุทยานแห่งชาติออบหลวง ม่อนแจ่ม อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง น้ำตกสิริธาร ดอยหลวงเชียงดาว อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดังน้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น

2) สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม จังหวัดเชียงใหม่ อาทิ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดพระสิงห์ห่มขาววิหาร วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดเจ็ดยอด พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศ พระมหาธาตุพนมเทวีนีล เวียงกุมกาม ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็น ศูนย์หัตถกรรมกระดาษสาและร่มบ่อสร้าง/ต้นเปา วัดเชียงมั่น ในที่บ่าซาร์ ถนนคนเดินวัวลาย/ท่าแพ

3) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และผจญภัย จังหวัดเชียงใหม่ อาทิ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ย่านการค้าถนนนิมมานเหมินท์ ล่องแพแม่วาง กว๊านแม่ปาน Flight of the gibbon กิจกรรมดูนกบนดอยอินทนนท์ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

2.1.7 กิจกรรม (Activity) เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ซื้อปศุสัตว์ มีงานหัตถกรรม สินค้าที่ระลึก ผลไม้และ พืชผักตามฤดูกาลให้เลือกจับจ่ายหลากหลาย ความที่พื้นที่กว้างไกลไพศาล ปกคลุม ด้วย ทิวคอยสลับซับซ้อน อากาศเย็นชื้นสะอาด เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชพรรณ นานาชนิด ทั้งยังเป็น บ้านของผู้คนหลากหลายวัฒนธรรม ทุกคนพื้นถิ่นเหนือ รวมไปถึงพี่น้องชาวไทยภูเขาหลาย ชาติพันธุ์ที่ต่างก็มีเอกลักษณ์ในงานฝีมือของตน อย่างงดงามแตกต่างกันไป ภาคเหนือเป็นเมืองไม้ เต็มไปด้วยสล่า หรือ ช่างไม้โบราณที่ตกทอดชั้นเชิงช่างทั้งงานประดับ อาคาร งานไม้แกะสลัก ต่อ ยอดมาสู่การพัฒนา รูปแบบสู่การทำเฟอร์นิเจอร์สากลมากมาย (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 การตอกเครื่องเงินและงานไม้แกะสลัก

ที่มา: คู่มือท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง (ภาคเหนือ) (2560)

2.1.8 ความโดดเด่น และศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองต้อนรับหรือประตูสู่เส้นทาง ท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โครงการพระราชดำริ และเกษตรบนพื้นที่สูง วัฒนธรรม ภูมิปัญญา

และวิถีชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวได้ดี มีสนามบินนานาชาติ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเด่นชัด ประชาชนพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตได้คืออย่างมากเมื่อเทียบกับภาคอื่นโดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น โดยจังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ความครบครันของเมืองใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงหลากหลาย เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วถึงทุกมุมเมือง ร้านอาหาร ร้านกาแฟส่วนใหญ่มีบริการ Free-WiFi ให้สำหรับผู้ใช้บริการ หรือหากอยากได้ความเป็นส่วนตัวมากขึ้น Co-Working Space ก็เปิดให้บริการอยู่ทั่วเมืองเช่นเดียวกัน หากมองในแง่ของการอยู่อาศัย ก็มีพาร์ทเมนต์ ห้องพัก โรงแรม ให้บริการในราคาข่อมเยา อาหารการกินหลากหลาย ผู้คนเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้ชีวิต รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีธรรมชาติอยู่ใกล้เมือง จึงไม่แปลกที่เชียงใหม่จะติด Top List ของเหล่า Digital Nomad มาโดยตลอด

โครงสร้างพื้นฐาน มีระบบการคมนาคมทางบกครอบคลุมเส้นทางการเดินทางหลัก แต่ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาทั้งในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

2.2 คำนิยามกลุ่มดิจิทัล นอแมด (Digital Nomad)

ดิจิทัล นอแมด (Digital Nomad) เป็นคนหรือกลุ่มคนที่ดำรงชีวิตอยู่โดยมีรายได้จากการทำงานผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยมักจะทำงานตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านกาแฟ หรือออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working space) โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มดิจิทัล นอแมด จะอยู่ในที่ใดที่หนึ่งไม่นานอาจจะประมาณ 5-6 เดือน จากนั้นจะเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆที่ต้องการไป ซึ่งคำว่า Digital nomad มีที่มาจากหนังสือชื่อเดียวกันในปี 1997 ที่ Tsugio Makimoto และ David Manners เป็นผู้บัญญัติศัพท์นี้ขึ้นมา โดยพยากรณ์ว่าในอนาคตคนจะเลือกที่จะใช้ชีวิตแบบชาว nomadic (ที่เร่ร่อนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งและเปลี่ยนที่อยู่เรื่อยๆ) และเทคโนโลยีจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การทำงานของคนไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ เปิดโอกาสให้คนสามารถทำงานได้จากทุกมุมโลก ขณะเดียวกันก็สะท้อนภาพมุมมองและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบการทำงานประจำ ไม่ยึดติดกับสถานที่และออฟฟิศในรูปแบบเดิมๆ สามารถนั่งทำงานตามร้านกาแฟหรือตามออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้

ของมาร์ค กัมพล เมียร์วิลล์และคณะ (2563) ดิจิทัล นอแมด (Digital Nomad) คือ คำที่ใช้เรียกวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ที่ใช้ชีวิตท่องเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วย ลักษณะการใช้ชีวิตจึงเป็นการทำงานทุกอย่างผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งคล่องตัวต่อการเปลี่ยนสถานที่ทำงานได้บ่อยและเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ได้ในเวลาเดียวกัน เป็นผู้ที่เปี่ยมมีอาชีพที่เลือกที่จะมีวิถีชีวิตที่มีอิสระ (A location-independent lifestyle) โดยเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยคำนึงถึงปัจจัยเพื่อการพักผ่อนเป็นลำดับแรก มากกว่าความเหมาะสมในการทำงาน เนื่องจากมีความต้องการเดินทางไปพำนักยังสถานที่อื่น ๆ เพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก เมื่อพิจารณาในบริบททางการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า Digital Nomad มีจุดประสงค์ของการเลือกจุดหมายปลายทางที่เดินทางไปเยือนตามการใช้ชีวิตบนพื้นฐานของกิจกรรมที่ตนเองต้องการเพื่อการพักผ่อน รวมถึงกลุ่มชุมชนที่ต้องการพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในการประกอบอาชีพ

จากผลการวิจัยของ ศิวะก สัจเดว, ของมาร์ค กัมพล เมียร์วิลล์ และอชฌา รัตนโอภาส (2562) ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัล นอแมด มักเดินทางเข้าประเทศไทยด้วยการตรวจลงตราประเภทนักท่องเที่ยว (Tourist Visa) และเข้ามาทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น เมื่อวีซ่าหมดอายุ จึงเดินทางออกไปต่ออายุวีซ่าและกลับเข้ามาใหม่ หรืออาจจะย้ายไปประเทศอื่นๆต่อไป ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา นั้น ส่วนหนึ่งเลือกที่จะอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เพียงชั่วคราวเพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวและทำงานไปด้วยในเวลาเดียวกัน ลักษณะของงานจึงเป็นงานที่สามารถทำออนไลน์ได้ ซึ่งอาจเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ว่าเป็นกลุ่มดิจิทัล นอแมด ซึ่งก็คือ กลุ่มคนทำงานด้านดิจิทัลที่มีการเคลื่อนย้ายที่อยู่และเคลื่อนย้ายสถานที่ในการทำงาน ตั้งแต่การย้ายสถานที่การทำงานภายในประเทศไปจนถึงการย้ายสถานที่ทำงานระหว่างประเทศ โดยการย้ายที่อยู่และสถานที่ทำงานนี้ไม่ได้กระทบในงานที่ทำ เพราะเป็นงานที่ทำและรับส่งในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด ลักษณะงานของดิจิทัล นอแมด อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับประชากรในจังหวัดที่ไปอาศัยอยู่ก็ได้ (ชนินทร์, 2561) ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ารูปแบบการเดินทางแบบนี้ส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

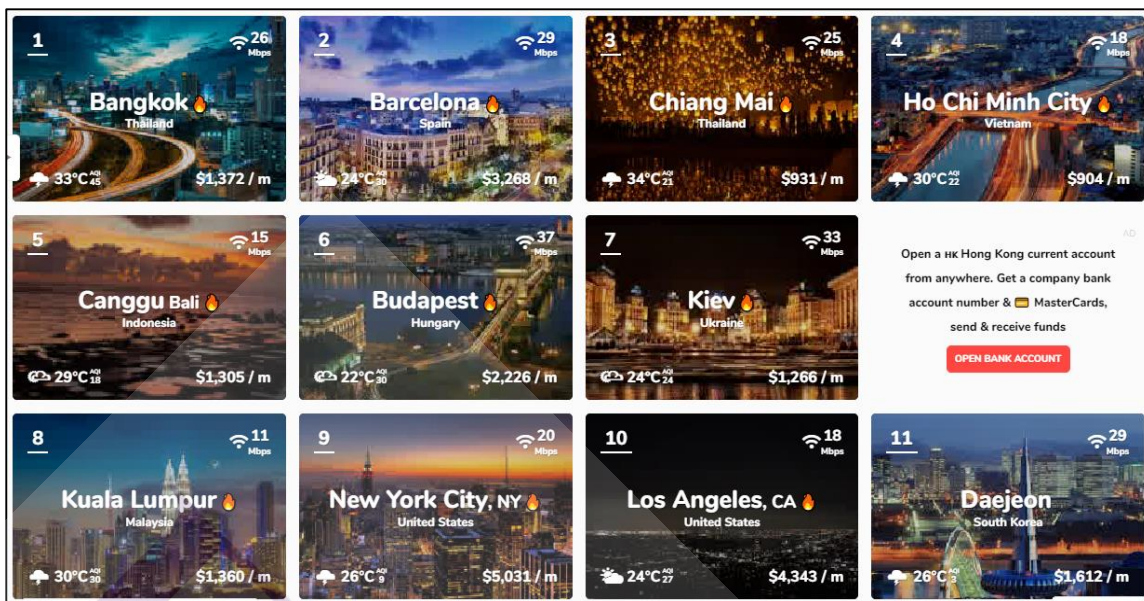
จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism segment trends) เกิดจากปัจจัยและแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนไปในทุกมิติ เช่น รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เราสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงมีแล็ปท็อป อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ หรือเพียงพกพาอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการทำงาน แล้วสรรหาสถานที่ที่เหมาะสม ๆ ก็สามารถลงมือทำงานได้แล้ว จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเกิดกระแสของรูปแบบการทำงานแบบใหม่ ที่ทุกคนสามารถออกแบบการทำงานของตนเองได้แบบทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้

กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไปจากเดิมดังเช่นกลุ่มดิจิทัล นอแมดที่ไม่ได้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวพร้อมการทำงานไปด้วย ซึ่งวิธีการทำงานแบบดิจิทัล นอแมด นั้นเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มดิจิทัล นอแมด ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ หากพิจารณาตามปัจจัยของรายได้ตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หากมีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว จึงทำให้กลุ่มดิจิทัล นอแมด เป็นกลุ่มที่หลายประเทศให้ความสนใจจับตามอง เนื่องจากรายได้ของกลุ่มคนเหล่านี้สูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี โดยปีเตอร์ เลเวลส์ (Pieter Levels) สตาร์ทอัพ โพรแกรมเมอร์ ชาวเนเธอร์แลนด์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ nomadlist.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ฐานข้อมูลสำหรับชาวดิจิทัล นอแมดได้กล่าวว่าภายในปี 2035 จะมีคนทำงานที่เป็นดิจิทัล นอแมด ถึงหนึ่งพันล้านคนซึ่งการทำงานในลักษณะนี้จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของบริษัท ตั้งแต่ค่าเช่าสถานที่ทำงาน ค่าเฟอร์นิเจอร์ ในอีกแง่มุมหนึ่ง ข้อบังคับเกี่ยวกับเวลาทำงาน การลา และการหยุดพักผ่อนก็จะเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป ซึ่งเว็บไซต์ Nomadlist เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลของกลุ่ม digital nomad ได้แสดงข้อมูลเมืองที่ได้รับการลงคะแนนเสียงมากที่สุดคือ เชียงใหม่ และจากฐานข้อมูลในเดือนธันวาคม ปี 2561 พบว่ามีผู้ที่มาเยี่ยมเยือน แล้วถึง 5,436 คน

การได้เดินทางท่องเที่ยวและผจญภัยรอบโลก อาจเป็นหนึ่งในความฝันของใครหลายคน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รูปแบบการทำงานแบบดิจิทัล นอแมด ได้ถูกกล่าวถึงโดยมีการคาดการณ์ไว้ว่าปัจจุบันน่าจะมีจำนวนราว 62,637 คน และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในฮับของเอเชีย ด้วยที่คนกลุ่มนี้เลือกเดินทางมา แนวคิดในการทำงานของคนกลุ่มนี้นั้นไม่ซับซ้อน เป็นการทำงานแบบไม่มีออฟฟิศ เพียงแค่มี WIFI หรืออินเทอร์เน็ตดีๆ ก็สามารถทำงานได้แล้ว มีทั้งอิสระในการทำงานและการใช้ชีวิต ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มของสายโปรแกรมเมอร์ หลังจากการทำงานก็สามารถใช้เวลาว่างที่เหลือเพื่อการท่องเที่ยวได้ การใช้ชีวิตในเมืองที่มีค่าครองชีพต่ำ นอกจากที่จะได้ทำงานแล้ว ยังได้ท่องเที่ยวใช้ประสบการณ์ชีวิตอีกด้วย เช่น อาชีพ Trader รูปแบบการทำงานก็คือการเทรดเพื่อเก็งกำไร ทั้งหุ้น ทองคำ ค่าเงิน โดยใช้การเทรดผ่านอินเทอร์เน็ต ที่น่าสนใจคือ กลุ่มคนทำงานเหล่านี้ตั้งเป้าในการเทรดต่อวันแค่เพียงมีเงินให้พอใช้ต่อเดือนเท่านั้น เช่น มาอยู่ที่เชียงใหม่ ซึ่งมีค่าครองชีพต่อเดือนเพียง 995 ดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นเงินไทยเพียงเดือนละ 31,878 บาท และสามารถใช้ชีวิตแบบหรูหราได้ เมื่อเทียบกับการอยู่ที่อเมริกาที่มีค่าครองชีพต่อเดือนสูงถึง 4,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นเงินไทยสูงถึงเดือนละ 128,160 บาท ค่าครองชีพต่อเดือนที่ต่ำกว่าจึงถือเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจ เพราะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้กำไรเชิงเวลา ที่จะ

ใช้ไปเพื่อการท่องเที่ยว และใช้ชีวิตเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องตั้งหน้าตั้งตาทำงานหาเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายเป็นค่าครองชีพเพียงอย่างเดียวทั้งหมด

กลุ่มดิจิทัล นอแมด ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยรวมทั้งประเทศอื่น ๆ ในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในสวรรค์ของเหล่าดิจิทัล นอแมด จากทั่วโลก สื่อมวลชนจากต่างประเทศหลายแห่งได้ยกย่องให้ประเทศไทยเป็นสุดยอดดินแดนสำหรับดิจิทัล นอแมด เนื่องจากประเทศไทยนั้นประกอบด้วยบรรยากาศที่หลากหลายทั้งหาดทราย ภูเขา วัฒนธรรม รวมถึงความเป็นเมืองใหญ่ จังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำของไทยอย่างเช่นภูเก็ตหรือเชียงใหม่เป็นเป้าหมายสำคัญของเหล่าดิจิทัล นอแมด ทั้งหลาย นอกจากนี้สื่อมวลชนต่างประเทศยังมองว่าถึงแม้ความเร็วอินเทอร์เน็ตของไทยจะไม่ได้รวดเร็วมากเหมือนกับบางประเทศอย่างเช่นเกาหลีใต้หรือฮ่องกง แต่ก็มีความเร็วในระดับที่ใช้ได้โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่สำคัญ นอกจากนี้สาเหตุอื่น ๆ ที่สำคัญที่ทำให้ไทยเป็นสวรรค์ของเหล่าดิจิทัล นอแมด ทั้งหลายยังประกอบด้วยเรื่องของอากาศที่ดี คนที่เป็นมิตร ค่าครองชีพที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศตะวันตกที่สำคัญคือ มีเหล่าดิจิทัล นอแมด อื่น ๆ อยู่ในไทยค่อนข้างมาก และการขอวีซ่าสำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวของไทยนั้นก็ไม่ได้ยากมากเหมือนประเทศอื่น ทำให้การเติบโตของกลุ่มดิจิทัล นอแมด เกิดการเปลี่ยนแปลงจากวิธีการทำงานที่ต้องอยู่ประจำในสถานที่เดิม ๆ เปลี่ยนเป็นการเดินทางเพื่อออกไปแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ประเทศไทยจึงควรเล็งเห็นการเติบโตของความต้องการในตลาดของกลุ่มดิจิทัล นอแมด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว การจัดอันดับจาก www.nomadlist.com มีสองเมืองจากประเทศไทยติด top 10 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ โดยอันดับจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามจำนวนคนที่โหวตให้คะแนนในแต่ละวัน (ภาพที่ 4) ซึ่งในประเทศไทยยังมีพื้นที่ที่ติดในการจัดอันดับเมืองอื่น ๆ อีก รวม 16 แห่ง (ตารางที่ 1) และการให้คะแนนปัจจัยในการเลือกเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ของกลุ่ม Digital Nomads (ภาพที่ 5) แสดงการให้คะแนนปัจจัยในการเลือกเดินทางมาเยือนพื้นที่เป้าหมายในประเทศไทยของกลุ่ม Digital Nomads โดยประเด็นที่แสดงที่เขียว (good) หมายถึงอยู่ในระดับดีมาก ประเด็นที่แสดงสีเหลือง (okay) หมายถึงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และประเด็นที่อยู่ในระดับสีแดง (bad) หมายถึงอยู่ในระดับที่ไม่ดี



ภาพที่ 4 การจัดอันดับพื้นที่ยอดนิยมของกลุ่ม Digital Nomads

ที่มา: www.nomadlist.com (2561)

ตารางที่ 1.1 พื้นที่ในประเทศไทยที่ติดอันดับในเว็บไซต์ nomadlist

อันดับ	พื้นที่ในประเทศไทย	อันดับ	พื้นที่ในประเทศไทย
1	กรุงเทพมหานคร	583	เกาะเต่า
3	เชียงใหม่	652	กระบี่
16	เกาะพีพี	660	เกาะสมุย
28	ภูเก็ต	663	เกาะพังงัน
253	เชียงราย	668	หัวหิน
335	พัทยา	670	เกาะหลีเป๊ะ
515	ปาย	676	อ่าวนาง
580	เกาะช้าง	797	เกาะลันตา

ที่มา: www.nomadlist.com (2561)

Nomad Score™	4.87/5	Cost of living	good
Internet	20mbps	Weather	33°C / 91°F
Air quality	45 µg/m3	Air quality	good
Fun	good	Safety	good
Quality of life	good	Walkability	great
Peace	bad	Traffic safety	bad
Healthcare	bad	Happiness	good
Nightlife	okay	Adult nightlife	okay
Free WiFi in city	good	Places to work from	good
A/C or heating	okay	Friendly to foreigners	good
English speaking	okay	Freedom of speech	bad
Racial tolerance	okay	Female friendly	okay
LGBT friendly	okay	Startup Score	good

ภาพที่ 5 การให้คะแนนปัจจัยในการเลือกเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ของกลุ่ม Digital Nomads

ที่มา: www.nomadlist.com (2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปคำนิยาม Digital Nomad หมายถึง ผู้ที่ใช้ชีวิตท่องเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วย โดยทำงานผ่านระบบออนไลน์ มีการพำนักในจุดหมายปลายทางแห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลายาว ซึ่งระยะเวลาในการพำนักขึ้นอยู่กับโอกาสในการเดินทางด้วยวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมที่ตนเองต้องการเพื่อการพักผ่อน รวมถึงมีกลุ่มชุมชนที่ต้องการพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในการประกอบอาชีพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

Dann (1977) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยการตัดสินใจเดินทางได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยผลัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาจากภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความปรารถนาที่จะหนีจากกิจวัตร

ประจำวัน และปัจจัยดึง หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคลและดึงดูดผู้คนให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ การบริการที่ดี การเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น

Crompton (1979) กล่าวว่า การอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักจะกล่าวถึงแนวคิด "ดึง" และ "ผลัก" กล่าวคือ ปัจจัยผลักดันเกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะไปพักผ่อนในขณะที่ปัจจัยดึงนั้นเกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยดึงนั้นได้มีส่วนสำคัญในการมีอิทธิพลต่อมุมมองของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง ปัจจัยดึงเป็นปัจจัยภายนอกที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

I Wayan Sukma Winarya Prabawa & Putu Ratih Pertiwi (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Digital nomads tourism in Bali พบว่าปัจจัยดึงสำหรับดิจิทัลนอแมดในการเลือกจุดหมายปลายทางนั้นต้องเป็นปัจจัยที่สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มดิจิทัลนอแมดได้ ได้แก่ ค่าครองชีพที่เหมาะสม การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น มีการเสนอกิจกรรมประจำสัปดาห์หลายรูปแบบ สภาพอากาศ การเข้าถึงจุดท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมถึงอินเทอร์เน็ต มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเช่นเดียวกับที่มนุษย์สร้างขึ้น มีบริการด้านการท่องเที่ยว และสินค้ามีราคาต่ำ

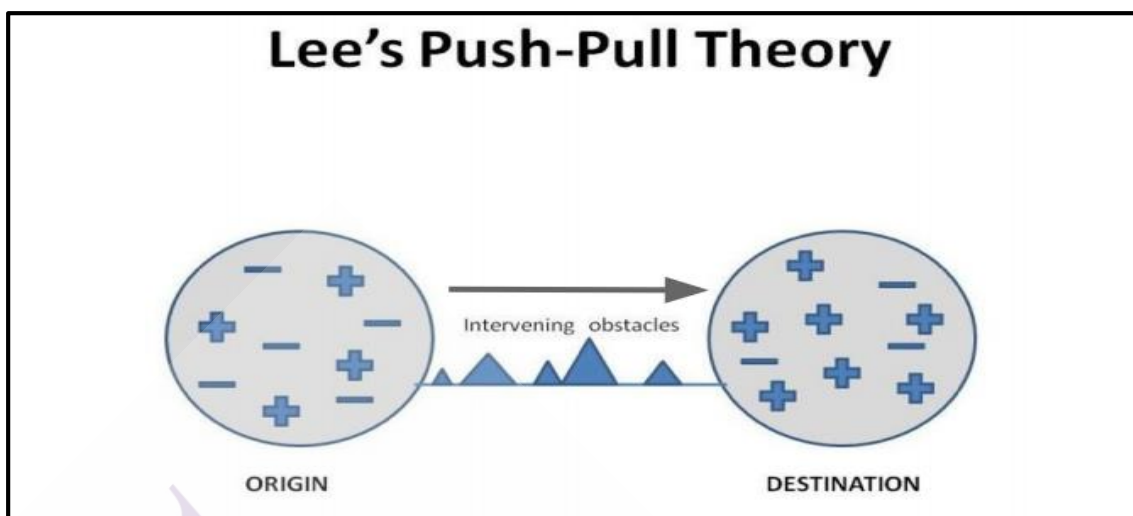
Dodd (2018) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจของดิจิทัล นอแมด เช่น Pieter Level ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Nomadlist เขากล่าวว่าก่อนที่จะตัดสินใจเป็นดิจิทัล นอแมด เขาเป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ได้ตระหนักว่าการทำงานที่บ้านทางออนไลน์ทำให้ชีวิตของเขากลายเป็นเรื่องธรรมดา ด้วยแรงจูงใจจากภายใน เขาจุดประกายความคิดว่า “ถ้าคุณสามารถทำงานที่ไหนก็ได้แล้วทำไมถึงยังอยู่ที่นี้” ในทางกลับกันเขาได้ดึงปัจจัยดึงดูดหลักที่กลุ่มดิจิทัล นอแมดจะเลือกเดินทางมายังจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งนั้นมาระบุไว้บนเว็บไซต์ Nomadlist โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นไปได้หลายประการ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ดิจิทัล นอแมด ที่เดินทางมายังจุดหมายปลายทางนั้นไม่เพียงแต่จะใช้เวลาในที่ทำงานเสมอไป สถานที่ที่สะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่าย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและรวมถึงสถานที่สำหรับพบปะสังสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจุดหมายปลายทางนั้นๆ

กรอบแนวคิดของ Lee's Migration Model (Push & Pull factors) โดยในปี 1966 Lee ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน (Pull and Push Factors) ขึ้นมา โดยมองถึงปัจจัยผลักดัน (Push factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ในการเคลื่อนย้าย (Migration) โดยปัจจัยผลักดัน เป็นปัจจัยที่อยู่ในท้องถิ่นเดิมของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้ผู้คนต้องการเดินทางออกจากประเทศตนเองเพื่อไปพำนักในท้องถิ่นใหม่ ถือเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่นหรือเดินทาง ส่วน

ปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกภูมิสำเนาของผู้ย้ายถิ่น ซึ่งมีผลให้ผู้ย้ายถิ่นเกิดความสนใจ และได้รับแรงดึงดูดให้ย้ายถิ่นเข้าไปพำนักในท้องถิ่นใหม่ เช่น ปัจจัยที่จุดหมายปลายทางอย่างจังหวัดเชียงใหม่ (Destination) มีสิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางเข้ามา โดยปัจจัยที่กระตุ้นอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผู้คนและวัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันทิศทางการเคลื่อนย้ายของประชากรแตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ จำนวนประชากรจากประเทศที่พัฒนาแล้วเคลื่อนย้ายไปยังประเทศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและขนาดของเศรษฐกิจน้อยกว่าเพิ่มมากขึ้นวัตถุประสงค์ในการเคลื่อนย้ายไม่ใช่เพื่อการลี้ภัยหรือการหาเลี้ยงครอบครัว แต่เพื่อการแสวงหาการดำเนินชีวิตตามที่ตนเองใฝ่ฝัน เช่น คนอังกฤษต้องการพักผ่อนในพื้นที่ที่อบอุ่นใน เขตชนบทของฝรั่งเศส หนุ่มสาวอเมริกาแสวงหา ความต้องการทางใจที่อินเดีย และคนญี่ปุ่นวัยเกษียณต้องการดำเนินชีวิตที่ไทย เป็นต้น

กลุ่มดิจิทัล นอแมดเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน รวมถึงการแสวงหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเกิดการท่องเที่ยว จากข้อมูลเว็บไซต์ Nomadlist พบว่ามีดิจิทัล นอแมดที่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยกระจุกตัวกันอยู่ในเมืองหลักอย่าง กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวง และตามเมืองใหญ่ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ การย้ายถิ่นจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยโดยถาวรหรือกึ่งถาวรไม่ว่าในระยะใกล้หรือไกล และเกี่ยวข้องกับถิ่นต้นทาง และปลายทาง อันมีเจตนาที่จะอยู่อาศัยในสถานที่แห่งใหม่เป็นระยะเวลาอันยาวนาน “ทฤษฎีการย้ายถิ่น” (A Theory of Migration) นั้นเป็นทฤษฎีที่ Everett S. Lee ได้พัฒนาต่อออกจากทฤษฎีการย้ายถิ่น เมื่อ ค.ศ.1966 มุ่งอธิบายความหมายของการย้ายถิ่นไว้เป็นอย่างดีว่าหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของคน ทั้งที่เป็นการย้ายถิ่นแบบถาวรและเป็นการย้ายถิ่นแบบชั่วคราว ทั้งในระยะใกล้ หรือในระยะไกล ทั้งภายในหรือภายนอกประเทศโดยมีปัจจัยหลัก 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการย้ายถิ่น ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ต้นทาง (Origin) มีสาเหตุมาจากการ “ผลักดัน” เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นฐานออกจากถิ่นที่อยู่เดิมหรือถิ่นต้นทาง
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ปลายทาง (Destination) มีสาเหตุมาจากการ “ดึงดูด” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการย้ายเข้าไปพำนักในลักษณะที่ดึงดูดใจให้ประชากรย้ายเข้าไปยังถิ่นที่อยู่ใหม่
3. อุปสรรคที่กั้นขวางอยู่ระหว่างพื้นที่ต้นทางและปลายทาง (Intervening Sets of Obstacles) อาจเป็นผลให้การย้ายถิ่นฐานไม่อาจเกิดขึ้นได้หรือเกิดขึ้นช้าลง อาจเป็นเรื่องกฎหมายหรือเรื่องพิธีการทางศุลกากร (Immigration) เป็นต้น
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันในทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งด้านอายุ เพศ การศึกษา และอื่น ๆ (สมหวัง เครือสุวรรณ, 2554 วิลาสินี สันยุราชา และอุมาวาลี ศรีบุญลือ, 2555 อานนท์ สีดาเพ็ง, 2559)



ภาพที่ 6 ทฤษฎี Lee's Migration Model (Push & Full factors)

ที่มา: Lee (1966)

ปัจจัยผลักดันหรือแรงจูงใจถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหนึ่งๆ ที่จะจุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่เป็น ลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ปัจจัยดังกล่าวนี้เรียกว่า ปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจหรือสภาพเงื่อนไขภายนอกจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพทางภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว
2. สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรม การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นต้น

ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ และ โยธิน แสงวดี (2546) และ สายสุดา พาน้อย (2553) ได้ขยายความทฤษฎีการย้ายถิ่นฐานของ Lee (1966) จากการศึกษาด้านการย้ายถิ่น โดยปัจจัยหลักเป็นปัจจัยผลักดันในถิ่นต้นทางที่มีผลต่อการย้ายถิ่นออกของประชากร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และสภาพภูมิอากาศของพื้นที่ต้นทาง ซึ่งส่วนใหญ่ส่งผลกระทบด้านลบ (Negative Force) ต่อตัวผู้ย้ายถิ่นและผลักดันให้เกิดความต้องการย้ายถิ่น

ออกไป ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด คือ ปัจจัยดึงดูดของถิ่นปลายทาง ซึ่งมักมีลักษณะเป็นปัจจัยในด้านบวก (Positive Force) ดึงดูดให้เกิดความต้องการย้ายเข้าไปพำนักในถิ่นปลายทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสรุปค่านิยาม ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลให้จิตใจนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและได้รับแรงดึงดูดในการเดินทางไปเยือน

2.4 แนวความคิดด้านความภักดีในการท่องเที่ยวและการวัดความภักดี

Oliver (1999) ได้นิยามความภักดีว่า เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์/ใช้บริการ/แบรนด์ที่พอใจอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพทำให้เกิดสาเหตุการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าก็ตาม โดยสามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) ระดับความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบรนด์
- 2) ระดับทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ
- 3) ระดับพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มาจากความรู้สึก มุ่งมั่น และตั้งใจซื้อของลูกค้า

Stone, Merlin, Woodcock, Neil and Machtynger, Liz (2000) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ภายใต้สภาวะจิตใจที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ 2) ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานได้รับการบริการและรู้สึกชื่นชอบเต็มที่ที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และเต็มใจในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Loyalty) การกำหนดองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน (Robinson and Etherington, 2006) ดังนี้ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนี้

จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยว ก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก เช่น สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและการบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคา ค่าบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการ ในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความภักดีของลูกค้านั้น Bourdeau (2005) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) จะใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการนั้นไม่เพียงพอสำหรับการกำหนดแบบจำลองความภักดีของลูกค้าที่มีในอดีต กล่าวคือต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการได้ตรงเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจธร ชุนอ่อน (2558) สรุปไว้ว่า การศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้ามีมาจาก 3 มุมมอง ดังต่อไปนี้

1) มุมมองด้านพฤติกรรม (The behavioral perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้าน พฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ (repurchase intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM : word of mouth)

2) มุมมองด้านทัศนคติ (The attitude perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิง บวก เช่น ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อ

3) มุมมองด้านผสม (The behavioral and attitude perspective) เป็นการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกันเพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ทำให้การวัดแบบ มุมมองด้านผสม ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย

ดังนั้น ปัจจุบันงานวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ มัก นิยมใช้การวัดระดับความจงรักภักดีโดยอาศัยมุมมองด้านผสม ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความจงรักภักดีได้ ครอบคลุมมากขึ้น

ความภักดี ยังแสดงให้เห็นว่าการซื้อซ้ำ และหรือ การมาเยือนซ้ำ มักเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา เพราะเชื่อว่าต้นทุนการตลาด ที่ใช้ดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้านั้นต่ำกว่าต้นทุนที่ต้องใช้กับนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก (Alegre & Juaneda, 2006; Oppermann, 2000) ได้มีการบันทึกไว้ว่า การรักษาลูกค้าไว้ได้ร้อยละ 5 สามารถทำให้กำไรเติบโตร้อยละ 25 - 95 ในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงมีผลให้ได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้าที่ภักดีมักจะโฆษณาปากต่อปาก (WOM) โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และ ยังเพิ่มศักยภาพของเครือข่ายของนักท่องเที่ยว ทั้งญาติ และเพื่อน ให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Shoemaker & Lewis, 1999) จะเห็นได้ว่าความภักดีของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อที่เป็นพิเศษ จึงเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์พื้นฐานสำหรับองค์กรต่าง ๆ จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะไม่จำเป็นต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว เพราะว่าจะจัดอยู่ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นและอึดตัว หรือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่แล้ว มีกลุ่ม ลูกค้าประจำที่เดินทางเข้ามาตลอดทั้งปี ซึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่หนาแน่นและอึดตัว ปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขัน ควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมความภักดีและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Baloglu, 2001)

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสรุปค่านิยาม ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตามสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวซ้ำ เป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะมาอีกครั้ง หรือมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือหากเมื่อต้องการท่องเที่ยว ก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก 2) การแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคา ค่าบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการ ในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรทัย โสภารัตน์ (2555) ได้ประยุกต์ใช้ ทฤษฎีการย้ายถิ่นฐานของ Everette S. Lee ในการศึกษาเรื่อง การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนัก กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลทำให้เกิดการย้ายถิ่นพำนัก โดย “ปัจจัยผลัก” (Push factors) คือความได้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบทั้งจากสภาวะปัจจัยส่วนตัว และสภาวะปัจจัยจากสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม วิธีการดำรงชีวิต และสภาพการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต้นทางของนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันถือว่าเป็นแรงกระตุ้นหรือปัจจัยกำหนดที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปหรือพำนักนั้นถูกกำหนดโดย “ปัจจัยดึงดูด” (Pull factors) ของจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยผลักได้มากน้อยเพียงไร

ธรรณชนก เพชรานนท์ (2559) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในพื้นที่ชายแดนของจังหวัดเชียงราย ซึ่งครอบคลุมพื้นที่อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน และอำเภอแม่จันแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเองถูกนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยให้นักท่องเที่ยวระบุปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเด็นแรงจูงใจด้านผลักดันและดึงดูดถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดแรงผลักดัน-แรงดึงดูดในการท่องเที่ยว วิธีการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบถูกนำมาใช้ในการสกัดองค์ประกอบด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน 17 ประเด็น ได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยผลักดัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำ หรือสภาวะแวดล้อมเดิม, การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ, การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว, การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด 35 ประเด็น ได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยดึงดูดจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านการเศรษฐกิจ ผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาได้ยืนยันว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ข้อค้นพบจากงานวิจัยมีความสำคัญต่อการ

ออกแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพื้นฐานจากความต้องการภายใน ของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ เลิศพร ภาระสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปถูกดึงดูดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวที่ไม่แพง 3) วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และ 5) อาหารและที่พัก แรงดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาประกอบด้วย 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และประวัติศาสตร์ 3) ภาพลักษณ์ที่ผ่านสื่อต่าง ๆ 4) วัด วัง อาหาร และที่พัก และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจัยดึงดูด มี 5 ประการ คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ 3) สินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านราคา การท่องเที่ยวที่ไม่แพง และ 5) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผ่านสื่อต่าง ๆ

Yoon & Uysal (2005) ศึกษาแบบจำลอง โครงสร้างผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง พบว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

จากงานวิจัยของ Beverly Yeun Thompson (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The Digital Nomad Lifestyle: (Remote) Work/Leisure Balance, Privilege, and Constructed Community ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Digital Nomad ที่ให้คำนิยามว่า เป็นวิถีชีวิตที่สามารถทำงานทางไกลได้อย่างอิสระ ผ่านเครื่องมือออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์พกพาจากการเดินทางไปทั่วโลก โดยไม่ต้องเข้าทำงานในสำนักงานประจำ ซึ่งแนวคิดนี้ถูกพบจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ดำเนินผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บล็อกส่วนตัว อินสตาแกรม (Instagram) การประชุมส่วนตัว (Conference call) และอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่ม Digital Nomad กว่า 38 คน ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดของตนเองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นนี้มีความเป็นส่วนตัวที่ต่างจากบุคคลอื่น โดยเน้นให้ความสำคัญกับการพักผ่อนเป็นหลัก พร้อมกับทำงานไปด้วย รวมถึงการมีสังคมของตนเอง

Cohen (2013) นำเสนอแนวคิด “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา” (Lifestyle mobilities) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Digital

Nomad ที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และมีการเคลื่อนย้ายอยู่ตลอด โดยไม่มีกำหนดวันเวลาที่ชัดเจน ในการเดินทาง (Richards, 2015)

Stebbins (2001, 2007, 2018) กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Digital Nomad ที่ สอดคล้องกับการทำงาน กล่าวคือ Digital Nomad จะให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่พำนัก โดย คำนึงถึงปัจจัยเพื่อการพักผ่อนเป็นลำดับแรก มากกว่าความเหมาะสมในการทำงาน เนื่องจากมีความ ต้องการเดินทางไปพำนักยังสถานที่อื่น ๆ เพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าที่จะต้องเสียไปจากการที่เขาต้องเดินทางห่างจากครอบครัว และบ้านเกิดของตนเอง เพื่อ ได้ไปพักผ่อนในสถานที่ใหม่ โดยในการใช้จ่ายในราคาที่สูง พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับที่อยู่อาศัย ที่พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สามารถพักผ่อนได้แบบสะดวกสบาย พร้อมกับมี พื้นที่ที่สามารถทำงานได้ ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก โดย Stebbins ยังได้กล่าวว่า Digital Nomadism คือ Serious Leisure โดย Serious Leisure คือ ความแตกต่างระหว่างกิจกรรมเพื่อ การพักผ่อนทั่วไป ชีวิตประจำวัน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลเพิ่มระดับความสามารถได้อย่างสูงสุด (Productivity) ซึ่งสัมพันธ์กับการลงทุนในด้านเวลา เงินทุน และความตั้งใจ ซึ่งแนวคิด Serious leisure แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ ความมุ่งมั่น (Perseverance), อาชีพเสริม (Leisure career), ความ พยายามส่วนบุคคล (Personal effort), ผลตอบแทนที่จับต้องได้ (Tangible reward), เอกลักษณ์ Identity, และ ลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Unique ethos) จากแนวคิดดังกล่าวทำให้นักวิชาการต่างเข้าใจ แนวคิดการให้ความสำคัญกับการพักผ่อน รวมถึงการใช้ชีวิตบนพื้นฐานของกิจกรรมเพื่อการ พักผ่อน ซึ่งในทางกลับกันเมื่อเปรียบเทียบกับผู้คนทั่วไปที่มักจะดำเนินชีวิตโดยการทำงานเป็นหลัก มากกว่าการพักผ่อน

Blackshaw (2018) กล่าวว่า แนวคิดดังกล่าวเป็นการดำเนินชีวิตโดยมีจุดประสงค์ที่ ขึ้นอยู่กับการแสวงหาความบันเทิงที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจ ซึ่งต่างไปจากเดิมที่เป็นการ ดำเนินชีวิตตามการจ้างงานของคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ดังนั้นกลุ่ม Digital Nomad จึงมักนิยาม ตนเองตามความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของตนเองในการเลือกที่พำนักเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักที่ สนับสนุนต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา เช่น เลือกพักบริเวณชายหาด เพื่อเล่นกระดาน โต้คลื่น หรือปีนเขา เป็นต้น มากกว่ามุ่งเน้นไปที่การระบุตามประเภทของงานในกลุ่มที่ทำงาน ทางไกล (Remote work)

แนวคิดการเลือกที่พำนักตามรูปแบบชีวิตที่เป็นอิสระในการพักผ่อนและการทำงาน (Müller, A.2016) โดยกลุ่ม Digital Nomad มาจากกลุ่ม Knowmad Society (Moravec J.W. 2013) อันเป็นกลุ่มนักเดินทางที่ไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อน (Leisure), การท่องเที่ยว (Travel), และการทำงาน (Work) ในขณะเวลาเดียวกัน (Reichenberger, I. 2018) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ในการ

ดำเนินชีวิตที่กลุ่มคนทำงานกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางในการพำนักอยู่ด้วยตนเอง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อการพักผ่อนและการทำงาน โดยโครงสร้างของกลุ่ม Digital Nomad จะให้ความสำคัญในการดำเนินชีวิตที่เป็นอิสระ (Individualized lifestyle) ทั้งนี้ กลุ่ม Digital Nomad เป็นการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) (Patra, 2016) เป็นการดำเนินชีวิตอยู่ในจุดหมายปลายทาง และจะมีสังคมของกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนแนวคิดและทักษะในการทำงาน และการเดินทางร่วมกัน โดยส่วนมากจะพบกันใน Co-working space (Richards, 2012) โดยปัจจัยสำคัญของกลุ่ม Digital Nomad ตามงานวิจัยของ Orel, M. (2019) มีดังนี้

1. ความสมดุลในการพักผ่อนและการทำงาน พบว่าการมองหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการทำงานเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการพำนักอยู่
2. ความเป็นอิสระในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ได้ เพื่อให้สามารถทำตามเป้าหมายของตนได้อย่างเต็มที่
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Digital Nomad ช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างการพักผ่อนและการทำงาน โดยกลุ่ม Digital Nomad ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนมากกว่าการทำงานในการเลือกสถานที่พำนัก
4. กลุ่ม Digital Nomad จะเลือกพื้นที่ในการทำงานที่มี Digital Nomad คนอื่น ๆ อยู่ด้วย เพื่อการพบปะสังสรรค์ของคนกลุ่มเดียวกัน มีสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างความสมดุลที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนและการทำงาน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมด ที่เข้าร่วมกลุ่มเฟซบุ๊ก Chiang Mai Digital Nomads จำนวน 33,288 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกขนาดตัวอย่างและทำการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เหมาะสมโดยใช้หลักการของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

จากสูตร

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

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- N = ขนาดของประชากร
- e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 0.05 หมายถึง ในกลุ่มตัวอย่างประชากร 100 ครั้งมีโอกาสผิดพลาดได้เพียง 5 ครั้งถูกต้อง 95 ครั้ง

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{33,288}{1 + 33,288 (0.05)^2}$$

$$n = 399.98 \approx 400 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งลักษณะแบบสอบถามมีทั้งปลายเปิดและปลายปิด โดยประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของดิจิทัล นอแมดในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมด ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยยึดปัจจัยจากเว็บไซต์ Nomadlist เป็นหลักจากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงปัจจัยดึงดูดในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด โดยแสดงการให้คะแนนปัจจัยในการเลือกเดินทางมาเยือน ประกอบไปด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1) ความคุ้มค่า (Affordability) คือ การคำนึงถึงความคุ้มค่าในแง่ของการใช้จ่ายที่จะใช้ในการที่จะเลือกพำนักอาศัยในช่วงระยะหนึ่ง

2) เสรีภาพในการพูด (Freedom of speech) คือ ภายในเมืองไม่ปิดกั้นสิทธิของบุคคลที่จะแสดงออกหรือสื่อสารความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือความเห็น ทั้งด้วยการพูด การแสดงท่าทาง หรือการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ

3) การพบปะกลุ่มสตาร์ทอัพ (Meet Startup) คือ การได้พบปะ พูดคุยกับกลุ่มสตาร์ทอัพ คือผู้ประกอบการธุรกิจที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ และเน้นการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกระบวนการให้บริการแบบใหม่

4) ความปลอดภัย (Safety) คือ สถานะความเสี่ยงที่บุคคลจะได้รับบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต หรือทรัพย์สินจะได้รับความเสียหาย ถูกกลโกง และดำรงไว้ในระดับต่ำซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้

5) คุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life) คือ การสามารถอาศัยอยู่ในเมืองด้วยความสุขมีร่างกายและจิตใจที่แข็งแรง ไม่วิตกกังวลและพอใจในวิถีชีวิตของตนเองในปัจจุบัน

6) มีโอกาสในการพูดภาษาอังกฤษ (English speaking) คือ สามารถพูดภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันได้โดยทั่วไป

7) สามารถเดินได้สะดวก (Walkability) คือ การเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ที่พักเดินทางไปยัง Co-working space สามารถเดินทางด้วยเท้า หรือปั่นจักรยานไปได้ โดยมีระยะการเดินทางที่ไม่ใช้เวลานาน

- 8) การท่องเที่ยวราตรี (Nightlife) คือ มีสถานบันเทิงยามราตรีที่สามารถเข้าถึงได้
- 9) สัญญาณไวไฟฟรีในเมือง (Free Wi-Fi in city) คือ มีการให้บริการสัญญาณไวไฟฟรีโดยทั่วไป
- 10) ความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ (Friendly to foreigners) คือ เชียงใหม่ยินดีต้อนรับและให้ความช่วยเหลือแก่ชาวต่างชาติ
- 11) ปราศจากการเหยียดเชื้อชาติ (Racial tolerance) คือ เชียงใหม่ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติโดยไม่แยกปฏิบัติ
- 12) ความเป็นมิตรสำหรับกลุ่ม (LGBTQ+ friendly) คือ เชียงใหม่ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยไม่มีการแบ่งแยก
- 13) ความสะดวกในการทำธุรกิจ หรือเริ่มจัดตั้งธุรกิจ (Ease of doing work, setting up business) คือ เชียงใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการอาศัยอยู่ร่วมกัน รวมถึงการทำงานร่วมกันโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
- 14) ความเร็วอินเทอร์เน็ต (Speed Internet) คือ เชียงใหม่มีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมในการทำงาน
- 15) อุณหภูมิเหมาะสม รายปี (Temperature (annual)) คือ เชียงใหม่มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการใช้ชีวิตและการทำงาน
- 16) คุณภาพอากาศ รายปี (Air quality (annual)) คือ เชียงใหม่มีระดับคุณภาพอากาศที่เหมาะสมต่อการใช้ชีวิตและการทำงาน
- 17) ความปลอดภัยบนท้องถนน (Traffic safety) คือ เชียงใหม่สามารถเดินทางบนท้องถนนได้โดยมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่ต่ำ
- 18) ความหนาแน่นของประชากร (People density) คือ ความไม่รู้สึกแออัดเมื่อใช้ชีวิตอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่
- 19) ความสงบ (Peace) คือ การใช้ชีวิตอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ไม่วุ่นวาย
- 20) บริการการดูแลสุขภาพ (Healthcare) คือ มีสถานบริการที่ให้การรักษาสุขภาพอยู่ทั่วไป

โดยแบบวัดนี้แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด เพื่อบอกถึงระดับแรงจูงใจว่าปัจจัยใดปรากฏชัดเจนมากที่สุด ด้วยการหาความกว้างของของอันตรภาคชั้นตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตราภคชั้น} &= \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีทางการท่องเที่ยวต่อจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

ความภักดีทางการท่องเที่ยวต่อจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการวัด

- | | |
|--|-------------------------|
| 1) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งใน 3 ปีข้างหน้า เป็น | - กลับมาแน่นอน |
| ความตั้งใจในอนาคตที่จะมาอีกครั้ง หรือมีแนวโน้มที่จะ | - มีแนวโน้มที่จะกลับมา |
| มาท่องเที่ยวอีก ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | - ไม่แน่นอน |
| หรือหากเมื่อต้องการท่องเที่ยว ก็จะนึกถึงแหล่ง | - มีแนวโน้มที่ไม่กลับมา |
| ท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก | - ไม่กลับมาอย่างแน่นอน |
| 2) การแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติ | - แนะนำอย่างแน่นอน |
| เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่า | - มีแนวโน้มที่จะแนะนำ |
| ความประทับใจทางบวก | - ไม่แน่นอน |
| | - มีแนวโน้มที่จะแนะนำ |
| | - ไม่แนะนำอย่างแน่นอน |

- 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง
- มีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นอย่างดี
 - มีความเต็มใจที่จะจ่าย
 - ไม่แน่ใจ
 - ไม่มีความเต็มใจที่จะจ่าย
 - ไม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเลย

ตอนที่ 3 ข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของดิจิทัล นอแมด

ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ โดยประกอบไปด้วยคำถามทั้งปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้อย่างอิสระ

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาและค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแล้วนำมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล

3.3.2 การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือดังนี้ (พวงรัตน์, 2543) 1.) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอขอคำปรึกษาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหา และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยตลอดจนถึงการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข 2.) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) รายข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's alpha coefficient) (พวงรัตน์, 2543) ซึ่งใช้ในกรณีที่เครื่องมือสร้างขึ้นมีการให้ค่าคะแนนเป็นแบบจัดอันดับ หรือมาตราส่วนประมาณค่า

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลระดับแรงจูงใจ และใช้ สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจปัจจัยดึงของดิจิทัล นอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัด เชียงใหม่” เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความ เชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มดิจิทัลนอแมด โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

4.1 ผลของการวิเคราะห์สถานภาพโดยทั่วไปของดิจิทัล นอแมด

4.2 ผลของการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยดึงในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด

4.4 ผลของการวิเคราะห์ความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัด เชียงใหม่

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มดิจิทัลนอแมด

จากการวิเคราะห์สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มดิจิทัลนอแมด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	240	60.00
หญิง	105	26.25
ไม่ต้องการระบุเพศ	55	13.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
25-30 ปี	230	57.50
31-35 ปี	77	19.75
35-40 ปี	27	6.75
41-45 ปี	0	0.00
46 ปีขึ้นไป	66	16.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
Digital Marketing & Content Marketing	144	44.00
Influencer, Blogger & Video Blogger	26	6.50
Graphic	104	26.00
Coding & Programming	94	23.50
รวม	400	100.00
4. สัญชาติ		
อเมริกา	228	57.00
อิตาลี	28	7.00
เบลเยียม	27	6.75
อังกฤษ	52	13.00
โปแลนด์	27	6.75
ดัตช์	25	6.25
ออสเตรเลีย	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เป็น Digital Marketing & Content Marketing จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีสัญชาติอเมริกา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของ ดิจิทัลนอแมด

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัลนอแมดในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจมาก
2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจน้อย
1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัลนอแมด

แรงจูงใจปัจจัยตั้ง	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับแรงจูงใจ
1) Affordability	4.55	0.7898	มากที่สุด
2) Freedom of speech	2.26	1.190	น้อย
3) Meet Startup	2.58	1.461	น้อย
4) Safety	3.91	1.139	มาก
5) Quality of life	4.52	0.621	มากที่สุด
6) English speaking	3.25	0.934	มาก
7) Walkability	2.55	1.534	น้อย
8) Nightlife	2.58	1.314	น้อย
9) Free Wi-Fi in city	2.80	1.422	ปานกลาง
10) Friendly to foreigners	4.24	1.078	มากที่สุด
11) Racial tolerance	3.48	1.207	มาก
12) LGBTQ+ friendly	3.22	1.382	ปานกลาง
13) Ease of doing work, setting up business	2.57	1.378	น้อย
14) Speed Internet	3.84	1.334	มาก
15) Temperature (annual)	4.09	1.064	มาก
16) Air quality (annual)	2.44	1.102	น้อย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

แรงจูงใจปัจจัยตั้ง	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับแรงจูงใจ
17) Traffic safety	1.79	1.071	น้อยที่สุด
18) People density	2.88	1.263	ปานกลาง
19) Peace	3.78	1.144	มาก
20) Healthcare	3.53	1.250	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัลนอแมดนั้น มีแรงจูงใจปัจจัยตั้งในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ คุณภาพชีวิตที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 และความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนแรงจูงใจปัจจัยตั้งที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ความปลอดภัยบนท้องถนน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.79 จากนั้นนำตัวแปรทั้ง 20 ตัวมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.3 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.511
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	2589.869
df	190
Sig.	.000

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .511 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 2589.869 ได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัลนอแมดทั้ง 20 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

ตารางที่ 4.4 ค่า Total Variance Explained จากการศึกษาวิเคราะห์ Factor Analysis

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.883	14.416	14.416	2.883	14.416	14.416	2.387	11.935	11.935
2	2.440	12.202	26.617	2.440	12.202	26.617	2.274	11.371	23.306
3	2.080	10.398	37.016	2.080	10.398	37.016	1.943	9.713	33.019
4	1.839	9.197	46.213	1.839	9.197	46.213	1.939	9.696	42.714
5	1.472	7.359	53.572	1.472	7.359	53.572	1.682	8.409	51.123
6	1.268	6.342	59.914	1.268	6.342	59.914	1.562	7.810	58.934
7	1.189	5.944	65.857	1.189	5.944	65.857	1.385	6.924	65.857
8	.985	4.926	70.783						
9	.869	4.345	75.128						
10	.820	4.102	79.231						
11	.702	3.512	82.743						
12	.667	3.335	86.077						
13	.619	3.094	89.171						
14	.525	2.623	91.794						
15	.458	2.289	94.083						
16	.364	1.819	95.902						
17	.322	1.608	97.511						
18	.232	1.158	98.669						
19	.161	.807	99.476						
20	.105	.524	100.000						

Extraction Method : Principal Component Analysis

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 65.857 ของความแปรปรวนทั้งหมด โดยองค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 2.883-สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 14.416 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.440สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 12.202 องค์ประกอบที่

3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.080สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 10.398
องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.839สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ
9.197 องค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.472 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้
ร้อยละ 7.359 องค์ประกอบที่ 6 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.268 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด
ได้ร้อยละ 6.342 และองค์ประกอบที่ 7 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.189สามารถอธิบายความผันแปร
ทั้งหมดได้ร้อยละ 5.944



ตารางที่ 4.5 ค่า Rotated Component Matrix^a จากการทำ Factor Analysis

แรงจูงใจปัจจัยคั้ง	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1) Traffic safety	.770						
2) Air quality (annual)	.672						
3) Ease of doing work, setting up business	.661						
4) People density	.582						
5) Meet Startup	.568						
6) Healthcare		.801					
7) English speaking		-.771					
8) Affordability		.666					
9) Racial tolerance		-.402					
10) Speed Internet			.812				
11) Peace			.784				
12) Temperature (annual)				.886			
13) LGBTQ+ friendly				-.824			
14) Walkability					.836		
15) Nightlife					.590		
16) Freedom of speech						.792	
17) Quality of life						.696	
18) Safety						-.382	
19) Free WiFi in city							.777
20) Friendly to foreigners							.715

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบมีรายละเอียด Factor Loading ของตัวแปรดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 1

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 1 บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย	Factor Loading
แรงจูงใจ 17	ความปลอดภัยบนท้องถนนในเชียงใหม่ (Traffic safety)	.770
แรงจูงใจ 16	อากาศดีตลอดปี (Air quality : annual)	.672
แรงจูงใจ 13	ความสะดวกในการทำธุรกิจ หรือจัดตั้งธุรกิจในเชียงใหม่ (Ease of doing work, setting up business)	.661
แรงจูงใจ 18	การเป็นแหล่งชุมนุมผู้คน (People density)	.582
แรงจูงใจ 3	เปิดโอกาสให้มีการพบปะกลุ่มสตาร์ทอัพ (Meet Startup)	.568

จากตารางที่ 4.6 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายด้วย 5 ตัวแปร คือ ความปลอดภัยบนท้องถนนในเชียงใหม่ (Traffic safety) อากาศดีตลอดปี (Air quality : annual) ความสะดวกในการทำธุรกิจ หรือจัดตั้งธุรกิจในเชียงใหม่ (Ease of doing work, setting up business) การเป็นแหล่งชุมนุมผู้คน (People density) และเปิดโอกาสให้มีการพบปะกลุ่มสตาร์ทอัพ (Meet Startup)

ตารางที่ 4.7 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 2

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางสังคมที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาว	Factor Loading
แรงจูงใจ 20	มีบริการการดูแลสุขภาพ (Healthcare)	.801
แรงจูงใจ 6	มีโอกาสในการพูดภาษาอังกฤษ (English speaking)	-.771
แรงจูงใจ 1	ความคุ้มค่า (Affordability)	.666
แรงจูงใจ 11	ปราศจากการเหยียดเชื้อชาติ (Racial tolerance)	-.402

จากตารางที่ 4.7 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายด้วย 4 ตัวแปร คือ ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ มีบริการการดูแลสุขภาพ (Healthcare) มีโอกาสในการพูดภาษาอังกฤษ (English speaking) ความคุ้มค่า (Affordability) และปราศจากการเหยียดเชื้อชาติ (Racial tolerance)

ตารางที่ 4.8 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 3

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยสนับสนุนการทำงาน	Factor Loading
แรงจูงใจ 14	Speed Internet	.812
แรงจูงใจ 19	Peace	.784

จากตารางที่ 4.8 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายด้วย 2 ตัวแปร คือ Speed Internet และ Peace

ตารางที่ 4.9 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 4

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 4 อากาศเหมาะสม	Factor Loading
แรงจูงใจ 15	Temperature (annual)	.886
แรงจูงใจ 12	LGBTQ+ friendly	-.824

จากตารางที่ 4.9 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายด้วย 2 ตัวแปร คือ Temperature (annual) และ LGBTQ+ friendly

ตารางที่ 4.10 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 5

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 5 ชีวิตยามราตรี	Factor Loading
แรงจูงใจ 7	Walkability	.836
แรงจูงใจ 8	Nightlife	.590

จากตารางที่ 4.10 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายด้วย 2 ตัวแปร คือ Walkability และ Nightlife

ตารางที่ 4.11 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 6

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 6 เสรีภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี	Factor Loading
แรงจูงใจ 1	Freedom of speech	.792
แรงจูงใจ 4	Quality of life	.696
แรงจูงใจ 5	Safety	-.382

จากตารางที่ 4.11 พบว่า องค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบายด้วย 3 ตัวแปร คือ Freedom of speech Quality of life และ Safety

ตารางที่ 4.12 Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 7

แรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 7 ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของชุมชน	Factor Loading
แรงจูงใจ 9	Free WiFi in city	.773
แรงจูงใจ 10	Friendly to foreigners	.726

จากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์ประกอบที่ 7 สามารถอธิบายด้วย 2 ตัวแปร คือ Free WiFi in city และ Friendly to foreigners

4.3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ความภักดีของคิจิตัลนอแมคต่อจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งใน 3 ปีข้างหน้า การแนะนำและบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง ได้ผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่

(n = 400)

ความภักดีทางการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งใน 3 ปีข้างหน้า		
1) กลับมาแน่นอน	208	52.00
2) มีแนวโน้มที่จะกลับมา	106	26.50
3) ไม่แน่ใจ	86	21.50
4) มีแนวโน้มที่ไม่กลับมา	0	0.00
5) ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	0	0.00
รวม	400	100.00
2. การแนะนำและบอกต่อ		
1) แนะนำอย่างแน่นอน	192	48.00
2) มีแนวโน้มที่จะแนะนำ	122	30.50
3) ไม่แน่ใจ	86	21.50
4) มีแนวโน้มที่จะแนะนำ	0	0.00
5) ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	0	0.00
รวม	400	100.00
3. ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง		
1) มีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นอย่างยิ่ง	136	34.00
2) มีความเต็มใจที่จะจ่าย	104	26.00
3) ไม่แน่ใจ	108	27.00
4) ไม่มีความเต็มใจที่จะจ่าย	16	4.00
5) ไม่มีความเต็มใจที่จะจ่าย	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งใน 3 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 โดยส่วนใหญ่แนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่อย่างแน่นอน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง ส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นอย่างยิ่ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน แรงจูงใจปัจจัยดิ่งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของคิจิตัล นอแมด มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิตัลนอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนของสมมติฐานนี้ มีตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจปัจจัยดิ่ง ตัวแปรตาม คือ ความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิตัลนอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดิ่งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของคิจิตัล นอแมด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิตัลนอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดิ่งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของคิจิตัล นอแมด มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิตัลนอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ทั้งนี้ในส่วนของ การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการร่วมอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด ด้วยความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบ	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	24.496	7	3.499	7.980	.000 ^b
Residual	171.901	392	.439		
Total	196.398	399			
r = .353 ^a			Adjusted R ² = .109		
R ² = .125			SE = .66221		

หมายเหตุ * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายแรงจูงใจปัจจัยตั้ง ($F = 7.980$, $Sig = .000$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .353 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .125 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .109 และค่าการคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ .66221 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึง ในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของคิจิตัล นอแมคด้วยความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิตัล นอแมคต่อจังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบ (ค่าคงที่)	B	SE	Beta	t	Sig.	การแปรผล
บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย	-0.109	.042	-.155	-2.593	.010	มีอิทธิพล
ปัจจัยทางสังคมที่เอื้อต่อการพำนัก ระยะยาว	-.024	.050	-.025	-.470	.639	ไม่มี อิทธิพล
ปัจจัยสนับสนุนการทำงาน	.245	.035	.384	7.005	.000	มีอิทธิพล
อากาศเหมาะสม	-.006	.038	-.009	-.157	.876	ไม่มี อิทธิพล
ชีวิตยามราตรี	-.036	.025	-.070	-1.442	.150	ไม่มี อิทธิพล
เสรีภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี	-.021	.043	-.024	-.479	.632	ไม่มี อิทธิพล
ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของชุมชน	-.011	.032	-.017	-.340	.734	ไม่มี อิทธิพล
				$r = .353^a$	Adjusted $R^2 = .109$	
				$R^2 = .125$	SE = .66221	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิตัล นอแมคต่อจังหวัดเชียงใหม่มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึง องค์ประกอบที่ 3 และ องค์ประกอบที่ 1 ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึง มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิตัล นอแมคต่อจังหวัด โดยตัวแปร 1 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีทางการท่องเที่ยวของคิจิตัล นอแมคต่อจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม ได้ร้อยละ 10.9 (Adjusted $R^2 = .109$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจปัจจัยดึงของดิจิทัล นอแมดที่ส่งผลต่อความภักดีของจังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. สถานภาพโดยทั่วไปของดิจิทัล นอแมด
2. แรงจูงใจปัจจัยดึงในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด
3. ความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มดิจิทัล นอแมด ที่เข้าร่วมกลุ่มเฟซบุ๊ก Chiang Mai Digital Nomads จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของดิจิทัล นอแมด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของดิจิทัล นอแมด พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เป็น มีอาชีพ Digital Marketing & Content Marketing จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีสัญชาติอเมริกา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

5.1.2 สรุปข้อมูลแรงจูงใจปัจจัยดึงในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจปัจจัยดึงในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ คุณภาพชีวิตที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 และความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนแรงจูงใจปัจจัยดึงที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ความปลอดภัยบนท้องถนน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.79 โดยการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมดที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ นั้นได้นำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component

analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) เพื่อสกัดหาจำนวนองค์ประกอบหลักของข้อคำถามทางด้านแรงจูงใจปัจจัยตั้งทั้ง 20 ปัจจัย จะได้ 7 องค์ประกอบหลัก ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของปัจจัยเดิมทั้ง 20 ปัจจัยได้ถึง 65.857% ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แต่ละปัจจัยกับองค์ประกอบ มีค่าเกิน 0.50 สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าระหว่าง ± 0.30 และ ± 0.4 ถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ โดยค่าที่มากกว่า ± 0.5 ถือว่า มีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติ โดยองค์ประกอบที่ 1 เป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.883 หรือสามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดในตัวแปรเดิมได้เท่ากับ 14.416% รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 3 4 5 6 และ 7 ตามลำดับ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .511 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 2589.869 ได้ค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรแรงจูงใจปัจจัยตั้งในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัลนอแมดทั้ง 20 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อให้แต่ละองค์ประกอบโดยพิจารณาตามความคล้ายคลึงของปัจจัยที่อยู่ในองค์ประกอบและตาม โครงสร้างของทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่

ปัจจัยกลุ่มแรก (F1) บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย ปัจจัยกลุ่มนี้มีค่า Eigenvalue 2.883 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 14.416 ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับความปลอดภัยบนท้องถนนในเชียงใหม่ (Traffic safety) อากาศดีตลอดปี (Air quality : annual) ความสะดวกในการทำธุรกิจ หรือจัดตั้งธุรกิจในเชียงใหม่ (Ease of doing work, setting up business) การเป็นแหล่งชุมนุมผู้คน (People density) และเปิดโอกาสให้มีการพบปะกลุ่มสตาร์ทอัพ (Meet Startup)

ปัจจัยกลุ่มที่ 2 (F2) ปัจจัยทางสังคมที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาว ปัจจัยกลุ่มนี้มีค่า Eigenvalue 2.440 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 12.202 ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ มีบริการการดูแลสุขภาพ (Healthcare) มีโอกาสในการพูดภาษาอังกฤษ (English speaking) ความคุ้มค่าเงิน (Affordability) และปราศจากการเหยียดเชื้อชาติ (Racial tolerance)

ปัจจัยกลุ่มที่ 3 (F3) ปัจจัยสนับสนุนการทำงาน ปัจจัยกลุ่มนี้มีค่า Eigenvalue 2.080 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 10.398 ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Speed Internet) และมีความสงบในแหล่งท่องเที่ยว (Peace)

ปัจจัยกลุ่มที่ 4 (F4) อากาศเหมาะสม ปัจจัยกลุ่มนี้มีค่า Eigenvalue 1.839 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 9.197 ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ อุณหภูมิเหมาะสมตลอดปี (Temperature : annual) และแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQ

ปัจจัยกลุ่มที่ 5 (F5) ชีวิตยามราตรี ปัจจัยกลุ่มนี้มีค่า Eigenvalue 1.472 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 7.359 ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ สามารถเดินได้สะดวก (Walkability) และมีชีวิตยามราตรี (Nightlife)

ปัจจัยกลุ่มที่ 6 (F6) เสรีภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ปัจจัยกลุ่มนี้มีค่า Eigenvalue 1.268 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 6.342 ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ เชียงใหม่มีเสรีภาพในการพูด (Freedom of speech) เชียงใหม่มีคุณภาพชีวิต (Quality of life) และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety)

ปัจจัยกลุ่มที่ 7 (F7) ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของชุมชน ปัจจัยกลุ่มนี้มีค่า Eigenvalue 1.189 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 5.944 ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ เชียงใหม่มีสัญญาณไว-ไฟฟรีในเมือง (Free Wi-Fi in city) และชาวชุมชนมีความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ (Friendly to foreigners)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึง องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยสนับสนุนการทำงาน และองค์ประกอบที่ 1 บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย สามารถอธิบายการปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึง ($F = 7.980$, $Sig = .000$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .353 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .125 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .109 และค่าการคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ .66221 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึงในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่

5.1.3 สรุปข้อมูลความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งใน 3 ปี ข้างหน้าอย่างแน่นอน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 โดยส่วนใหญ่แนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่อย่างแน่นอน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง ส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นอย่างยิ่ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมด ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบที่มาอธิบายดังนี้

5.2.1 ผลจากการศึกษาแรงจูงใจปัจจัยดึงในการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของดิจิทัล นอแมด พบว่า มีแรงจูงใจปัจจัยดึงในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า รองลงมา คือ คุณภาพชีวิตที่ดี และความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ ส่วนแรงจูงใจปัจจัยดึงที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกภูมิภานาของผู้อ้ายถิ่น ซึ่งมีผลให้ผู้อ้ายถิ่นเกิดความสนใจ และได้รับแรงดึงดูดให้ย้ายถิ่นเข้าไปพำนักในท้องถิ่นใหม่ ซึ่งปัจจัยที่จุดหมายปลายทางอย่างจังหวัดเชียงใหม่ (Destination) มีสิ่งที่ดึงดูดให้กลุ่มดิจิทัล นอแมด เดินทางมาเยือนมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า เพราะการที่กลุ่มดิจิทัล นอแมด เลือกที่จะใช้วิธีการทำงานแบบใหม่ ด้วยค่าครองชีพที่ค่อนข้างต่ำทำให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับกลุ่มดิจิทัล นอแมด รวมไปถึงผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล นอแมด ด้วยเช่นกัน สำหรับผู้ที่เริ่มการเดินทางแบบดิจิทัล นอแมด มักเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทาง เนื่องจากมีค่าครองชีพที่ค่อนข้างต่ำ แต่ยังสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย โดยอาจกล่าวได้ว่า “เชียงใหม่” เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล นอแมด ซึ่งสอดคล้องกับ เบลิมพลแจ่มจันทร์และอรรถัย โสภารัตน์ (2555) ที่ได้ประยุกต์ใช้ ทฤษฎีการย้ายถิ่นฐานของ Everette S. Lee ในการศึกษาเรื่อง การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าปัจจัยผลักดันได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นหรือปัจจัยกำหนดที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทาง ส่วนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปหรือพำนักนั้นถูกกำหนดโดย “ปัจจัยดึงดูด” (Pull factors) ของจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยผลักดันได้หรือไม่ อีกทั้งการศึกษาของฐณัฐ และ โยธิน (2546) และ สายสุดา พาน้อย (2553) กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูด คือ ปัจจัยดึงดูดของถิ่นปลายทาง จะมีลักษณะเป็นปัจจัยในด้านบวก (Positive Force) เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพชีวิตที่ดี และความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ จึงดึงดูดให้เกิดความต้องการย้ายเข้าไปพำนักในเชียงใหม่

5.2.2 ผลจากการศึกษาความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งใน 3 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน แนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่อย่างแน่นอน ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง ส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นอย่างยิ่ง ผลจากการศึกษาสอดคล้องกับ Robinson and Etherington, 2006 ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่เข้ามาแหล่ง

ท่องเที่ยวอีกครั้งซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวอีก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจปัจจัยดิ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัลนอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่ 2 ตัวแปร คือ องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยสนับสนุนการทำงาน มีองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจดิ่งประกอบด้วยปัจจัย ความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Speed Internet) และมีความสงบในแหล่งท่องเที่ยว (Peace) และองค์ประกอบที่ 1) บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย มีองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจดิ่งประกอบด้วยปัจจัย ความปลอดภัยบนท้องถนนในเชียงใหม่ (Traffic safety) อากาศดีตลอดปี (Air quality : annual) ความสะดวกในการทำธุรกิจ หรือจัดตั้งธุรกิจในเชียงใหม่ (Ease of doing work, setting up business) การเป็นแหล่งชุมนุมผู้คน (People density) และเปิดโอกาสให้มีการพบปะกลุ่มสตาร์ทอัพ (Meet Startup) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง องค์ประกอบที่ 3 และองค์ประกอบที่ 1 มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัด โดยตัวแปร 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม ได้ร้อยละ 10.9 (Adjusted $R^2 = .109$) โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของแรงจูงใจปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมด (Digital Nomad) ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยองค์ประกอบที่ 1 เป็นปัจจัยดิ่งคู่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ 1) บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย มีองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจดิ่งประกอบด้วยปัจจัย ความปลอดภัยบนท้องถนนในเชียงใหม่ (Traffic safety) อากาศดีตลอดปี (Air quality : annual) ความสะดวกในการทำธุรกิจ หรือจัดตั้งธุรกิจในเชียงใหม่ (Ease of doing work, setting up business) การเป็นแหล่งชุมนุมผู้คน (People density) และเปิดโอกาสให้มีการพบปะกลุ่มสตาร์ทอัพ (Meet Startup) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oreil, M. (2019) ในประเด็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ความปลอดภัยบนท้องถนนในเชียงใหม่ (Traffic safety) ดิจิทัล นอแมดต้องการความเป็นอิสระในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ได้ เพื่อให้สามารถทำตามเป้าหมายของตนได้อย่างเต็มที่ 2) อากาศดีตลอดปี (Air quality : annual) ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของกลุ่มดิจิทัล นอแมดช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างการพักผ่อนและการทำงาน ส่วนในประเด็นข้อ 3) ความสะดวกในการทำธุรกิจ หรือเริ่มจัดตั้งธุรกิจ (Ease of doing work and setting up business) 4) การเป็นแหล่งชุมนุมผู้คน (People density) และ 5) เปิดโอกาสให้มีการพบปะกลุ่มสตาร์ทอัพ (Meet Startup) นั้น โดยกลุ่มดิจิทัล นอแมดจะเลือกพื้นที่ในการทำงานที่มีดิจิทัล นอแมดคนอื่น ๆ อยู่ด้วย เพื่อการพบปะสังสรรค์ของคนกลุ่มเดียวกัน มีสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างความสมดุลที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนและการทำงาน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประเด็นไปยังความปลอดภัยในการเดินทางจะเห็นได้ถึงความสะดวกในการที่กลุ่มดิจิทัล นอแมดใช้ชีวิตอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้าของ เลิศพรภาระสกุล (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ซึ่งถือเป็นกลุ่มดิจิทัล นอแมดส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ถูกดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการศึกษาที่พบว่า องค์ประกอบหลักของแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัลนอแมด (Digital Nomad) ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศการทำงานที่ปลอดภัย นั้นสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัล นอแมด คำนึงถึงพื้นที่ที่มีความปลอดภัยในการทำงาน และเอื้อต่อการได้พบปะผู้คนที่มีแนวความคิดคล้ายคลึงกัน โดยเรื่องความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการจัดการท่องเที่ยวหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จึงควรมีการวางแผนติดตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อคงปัจจัยดึงดูดที่เป็นจุดแข็งของพื้นที่ไว้ ส่วนแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่มีระดับน้อยที่สุดควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้ดีเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ผลจากการศึกษาที่พบว่าความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวของดิจิทัล นอแมดต่อจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งใน 3 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน โดยแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่อย่างแน่นอน รวมถึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างยิ่งเพื่อกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของกลุ่มดิจิทัล นอแมด ที่ยังคงมีความต้องการเดินทางกลับมาเยือนเชียงใหม่อีกครั้งจากความประทับใจหรือการตอบสนองของจังหวัดเชียงใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาวได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของความพึงพอใจในการเดินทางมาเยือน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเลือกเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม

ดังกล่าวยังเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงยังมีความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ควรมีการวิจัยเพื่อการติดตามและประเมินผลกระทบของชุมชนท้องถิ่นจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดิจิทัล นอแมดเดินทางมาเยือนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในอนาคต





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *คู่มือท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่ง ภาคเหนือ*.

https://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/745/-1490254667.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*.

https://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/745/-1490254667.pdf

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรทัย โสภารัตน์. (2555). การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ : การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนัก. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 16-34

ชนินทร เพ็ญสุตร. (2561) สตาร์ทอัพไทยแลนด์ : กรณีศึกษาศตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพัฒนศาสตร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561*

ธรรณชนก เพชรานนท์. (2558). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย. *สุทธิปริทัศน์*, 30(94), 42-59.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ของมาร์ค คำพล เมียร์วิลด์, ศิวเก สัจเดว, อัจฉมา รัตน โอภาส และผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). *โครงการการศึกษาสภาพการณ์และพฤติกรรมของกลุ่มดิจิทัลนอแมด (Digital Nomad) ในบริบททางการท่องเที่ยว*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เลิศพร ภาวะสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิจัย มสค. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 197-221.

วิลาสินี สัตยราชา และอุมาวดี ศรีบุญลือ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน* บทควมวิจัยบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ธันวาคม 2556) หน้า 672-680

- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ชุนอ่อน (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับ ธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- ศิเวก ตัจเฉว, ของมาร์ค กำพล เมียร์วิลด์ และอัชฌา รัตนโอภาส. (2562). *โครงการการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ : นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay)*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สายสุดา พาน้อย. (2553). *ผลกระทบจากแรงงานต่างด้าวย้ายถิ่น ศึกษากรณีเทศบาลเมืองกระทู้มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Nomadlist. (2561). *การให้คะแนนปัจจัยในการเลือกเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ของกลุ่ม Digital Nomads*. <https://www.nomadlist.com>
- Nomadlist. (2561). *การจัดอันดับพื้นที่ยอดนิยมของกลุ่ม Digital Nomads*. <https://www.nomadlist.com>
- Nomadlist. (2561). *พื้นที่ในประเทศไทยที่ติดอันดับในเว็บไซต์ nomadlist*. <https://www.nomadlist.com>
- The matter. (2018). *DIGITAL NOMAD : ทำไม่เชียงใหม่กลายเป็นฮัฟของคนพเนจร*. https://thematter.co/brandedcontent/digitalnomad/47134?utm_source=LINE&utm_medium=Content%20Discovery&utm_campaign=LINE%20TODAY

ภาษาอังกฤษ

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty-consumer's economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 648-706
- Baloglu, S. (2001). An investigation of loyalty typology and the multi destination loyalty of international tourists. *Tourism Analysis*, 6: 41-52
- Blackshaw, T. (2018). The two rival concepts of devotional leisure: towards an understanding of twenty-first century human creativity and the possibility of freedom. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 1(1), 75-97.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Florida University.

- I Wayan Sukma Winarya Prabawa & Putu Ratih Pertiwi. (2020). The digital nomad tourist motivation in Bali: exploratory research based on push and pull theory. *Athens Journal of Tourism* - Volume 7, Issue 3, September 2020 – Pages 161-174
- Lee, Everett S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 9-15
- Levelsio. (2015). *The future of digital nomad*. <https://levels.io/future-of-digital-nomads/>
- Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital nomad* (Vol. 354). Wiley.
- Moravec, J., & Moravec, J. W. (2013). Knowmad society: The “new” work and education. On the Horizon
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category ?. *Transnational Social Review*, 6(3), 344-348.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (special issue): 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Tourism Research*, 39, 78-84 (Shoemaker & Lewis, 1999)
- Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61(3), 215-227.
- Putra, G. B., & Agirachman, F. A. (2016). Urban Coworking Space: Creative Tourism in Digital Nomads Perspective. In *Proceedings of Arte-Polis 6 International Conference*. p. 169-178).
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors I introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11.
- Shoemaker, S., and Lewis, R.C. (1999) Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time* (Vol. 95). Transaction Publishers.
- Stebbins, R. A. (2018). The sociology of leisure: An estranged child of mainstream sociology. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 1(1), 43-53.
- Stone, Merlin, Woodcock, Neil and Machtynger, Liz. (2000). *Customer relationship marketing : get to know your customers and win their loyalty*. (2nd ed.,). Kogan. p. 228.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.,). Harper and Row Publication.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





Document no. _____

Questionnaire

Pull factors of Digital Nomad visiting Chiang Mai

Part 1 : Demographic Characteristic of Survey

Instruction : Please answer with the correct tick in the box the suit you the most

Sex

- 1) Man
- 2) Woman
- 3) Prefer not to say
- 4) Non-binary

Age _____

Nationality _____

Choose which describe your work

- 1) Graphics Design
- 2) Coding & Programming
- 3) Digital Marketing & Content Marketing
- 4) Influencer, Blogger & Video Blogger
- 5) Other

Part 2 : Pull factors of Digital Nomad visiting Chiang Mai

Instruction : Please answer with the correct tick in the box provided according to the influence of this travel

Pull Factor Motivation	Very high (5)	High (4)	Moderate (3)	Low (2)	Very low (1)
1) Affordability					
2) Freedom of speech					
3) Meet Startup					
4) Safety					
5) Quality of life					
6) English speaking					
7) Walkability					
8) Nightlife					
9) Free Wi-Fi in city					
10) Friendly to foreigners					
11) Racial tolerance					
12) LGBTQ friendly					
13) To ease of doing work or setting up business					
14) Speed Internet					
15) Temperature (annual)					
16) Air quality (annual)					
17) Traffic safety					
18) People density					
19) Peace					
20) Healthcare					

Part 3 : Tourism loyalty of Digital Nomad visiting Chiang Mai

Instruction : Please answer with the correct tick in the box the suit you the most

1. How likely is it that you will revisit Chiang Mai in your Digital Nomad Destination in the next three years?

- 1) Not likely at all
- 2) Not likely
- 3) Not sure
- 4) Likely
- 5) Strongly likely

2. Will you recommend Chiang Mai to your friends and/or relatives as a Digital Nomad destination?

- 1) Not likely at all
- 2) Not likely
- 3) Not sure
- 4) Likely
- 5) Strongly likely

3. Will you pay to revisit Chiang Mai as a Digital Nomad destination?

- 1) Not likely at all
- 2) Not likely
- 3) Not sure
- 4) Likely
- 5) Strongly likely

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัชฌา รัตน โอภาส
วันเดือนปี	23 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	14 ซอยบางกระบือ 25 ถนนพระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กทม. 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2552	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร

