

A

An Analysis of Thai Tourists' Motivation for Visiting a Cultural Road: A Case Study of Ladyai Cultural Road, Phuket Province

Nimit Soonsan^{1,*}

Received: October 17, 2018 Revised: December 19, 2018 Accepted: January 9, 2019

Abstract

This research aimed to analyze elements of motivation behind visiting Ladyai Cultural Road. The sample consisted of 424 Thai visitors. The research instrument was questionnaire and the data was examined via exploratory factor analysis. The results showed that there were: 1) two dimensions of pull factor: localness and facilities; and 2) three dimensions of push factor: self-fulfillment, novelty-seeking, and routine evasion. Stakeholders can use the research results to strengthen the management of Ladyai cultural road and make the place more outstanding.

Keywords: motivation, tourist, culture, factor analysis, Phuket

¹ Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

* Corresponding author, E-mail: nimit.s@pkru.ac.th



การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรม: กรณีศึกษา ถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต

นิมิต ชุ่นสัน^{1*}

วันรับบทความ: October 17, 2018 วันแก้ไขบทความ: December 19, 2018 วันตอบรับบทความ: January 9, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจของผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเป็นผู้เยี่ยมชมชาวไทยจำนวน 424 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจถึง ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ “ความเป็นท้องถิ่น” และ “สิ่งอำนวยความสะดวก” ส่วนองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจผลัก ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” “การแสวงหาลิขสิทธิ์ใหม่” และ “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อทำให้การจัดการถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่มีความโดดเด่นและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจ นักท่องเที่ยว วัฒนธรรม การวิเคราะห์องค์ประกอบ ภูเก็ต

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000

* Corresponding author, E-mail: nimit.s@pkru.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [กก] (2561) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนมากกว่า 19 ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนมากกว่า 66 ล้านคน และสร้างรายได้เป็นมูลค่ามากกว่า 1.8 ล้านบาท รายได้เหล่านี้สามารถกระจายไปสู่ประชากรในวงกว้าง รวมทั้งบทบาทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความเจริญไปยังภูมิภาคต่าง ๆ (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2557) ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อพัฒนาและวางแผนให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2560)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท] (2560) ต้องการให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ มีจำนวนสูงขึ้น จากการศึกษาของสุพาดา สิริกิตตา และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) พบว่า ถนนคนเดินสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่การบริหารจัดการถนนคนเดินนั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชุมชน เพื่อสร้างความได้เปรียบและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ในการเดินทาง โดยเฉพาะการจัดการถนนคนเดินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและดำเนินการตลาดที่เหมาะสม จากการส่งเสริมผ่านเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของถนนคนเดิน เพื่อเกิดแรงดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวให้มีความต้องการเดินทางมายังถนนคนเดิน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และภาคภูมิ ภัควิภาส, 2557) การพัฒนาถนนคนเดินสายผลิตภัณฑอาหาร สายช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินของจังหวัดภูเก็ต (สุพาดา สิริกิตตา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, 2557) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ช่วยวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมายังชุมชนยังคงมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดินในชุมชนของจังหวัดภูเก็ต จึงทำให้การวางแผนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปได้ยาก และไม่ตรงกับทิศทางเท่าที่ควร ดังนั้น การศึกษารั้ครั้งนี้จึงศึกษาถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่ เป็นถนนคนเดิน (walking street) ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เป็นถนนที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมตัวอาคารที่เป็นเสน่ห์ของจังหวัดภูเก็ต ด้วยสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส และวิถีชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยผลการศึกษาสามารถช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นได้ทราบข้อมูลเพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเฉพาะปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปวางแผนให้มีความสอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยเติมเต็มงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบแรงจูงใจของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศได้มากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรม

การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (motivation) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งอาจจะแสดงออกด้วยการซื้อสินค้าและบริการ แต่สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งทฤษฎีที่นำมาอธิบายแรงจูงใจนักท่องเที่ยวมีหลายทฤษฎี อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push – Pull Factors) ที่อธิบายโดย Tolman (1959) ได้ระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) คือ ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแรงผลักดันภายในและถูกดึงดูดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

แรงผลัก เป็นความต้องการหรือสิ่งที่ปรารถนาจากภายใน ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยว ซึ่งแรงผลักเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม (intangible) ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล (ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และ พันธุมดี เกตะวันดี, 2557) จากการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล (2560) พบว่า แรงผลักดันที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป คือ ความต้องการเติมเต็มความฝัน และการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย และแรงจูงใจด้านการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว ส่วนแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ได้แก่ ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรมและพร้อมกับการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว และแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความต้องการความมีหน้ามีตาและการเติมเต็มความฝันที่จะได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมไทย การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยของเฉา, กัลยรัตน์ แสนจันทร์, และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2558) พบว่า แรงจูงใจแบบผลักดันของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติคือ ด้านความรู้ การผจญภัย และด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังตัดสินใจเดินทางมาไทยด้วยปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักดันในด้านความรู้ ด้านกีฬา ด้านการผจญภัย และด้านการพักผ่อน ส่วนปัจจัยด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ปัจจัยภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านสถานที่พักอาศัย มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (ธนวัต คองประเสริฐ และคนอื่น ๆ, 2557) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถค้นพบตัวแปรสำหรับการศึกษาแรงจูงใจที่ผลักดันนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง เช่น ความต้องการเติมเต็มความฝัน ความต้องการการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย การเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว ความต้องการความมีหน้ามีตา การพักผ่อน การเติมเต็มความต้องการของตน เป็นต้น

แรงดึงดูด เป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังสถานที่ใด ๆ โดยทั่วไปแรงดึงดูดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (tangible) ธนวัต คองประเสริฐ และคนอื่น ๆ (2557) จากการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปถูกดึงดูดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ความหลากหลาย

ของแหล่งท่องเที่ยว 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 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจัยดังมี 5 ประการ คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ 3) สินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวที่ไม่แพง และ 5) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผ่านสื่อต่าง ๆ

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยแสงเดือน รตินธร (2555) พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญมากที่สุด คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนในด้านของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น/วัฒนธรรม/เทศกาลงานประเพณี และปัจจัยด้านค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย พบว่า มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (ธนวัต คองประเสริฐ และคนอื่น ๆ, 2557) ส่วนการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย ของเนาะ และคนอื่น ๆ (2558) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่สำคัญคือด้านวิวทิวทัศน์ ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ด้านราคาสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมและสังคมที่ปลอดภัย และด้านโบราณวัตถุ นอกจากนั้น Esichaiikul (2012) ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในประเทศไทย ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย แรงจูงใจปัจจัยหลัก 11 ด้าน พบว่า แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การพักผ่อนหย่อนใจ การไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การหลีกเลี่ยงความเครียด และการหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวัน ในส่วนของปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ราคาที่พักและค่าทัวร์ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยว ต้องวิเคราะห์ตัวแปรของแรงดึงดูดเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการศึกษากับถนนวัฒนธรรม จึงสามารถพัฒนาตัวแปรสำหรับการศึกษาแรงจูงใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง เช่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ราคา วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อาหารและที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีไทย อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจหลักที่มีอิทธิพลให้เกิดการเดินทาง และแรงจูงใจดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรมมหาศาลใหญ่ จังหวัดภูเก็ต ในระหว่างเดือน

พฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตามสูตรของเครซีและมอร์แกน ที่ความถูกต้องอย่างน้อย ร้อยละ 95 หรือผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งต้องได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามกลับมา จำนวน 426 ชุด แต่แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 424 คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 99.5

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจดี มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจหลัก มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งได้ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีตจากการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล (2560) และเฉา และคนอื่น ๆ (2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.81 ขึ้นตอนถัดมาทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวถนนคนเดินที่มีความใกล้เคียงกับถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.946

การวิเคราะห์ข้อมูลได้เลือกใช้สถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ โดยตัวบ่งชี้ต้องมีค่าไอแกนมากกว่า 1.00 และตัวบ่งชี้ต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 จนได้องค์ประกอบที่ชัดเจน

ผลการวิจัย

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราส่วนของเพศหญิงต่อเพศชาย อยู่ร้อยละ 55.7 ต่อ 44.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา อายุ 26-35 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 71.5 และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (424 คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	236	55.7
ชาย	188	44.3
อายุ		
16-25 ปี	270	63.6
26-35 ปี	108	25.5
35 ปีขึ้นไป	46	10.9
สถานภาพ		
โสด	303	71.5
สมรส	105	24.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	3.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	213	50.2
ต่ำกว่าปริญญาตรี	196	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.6
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	226	53.3
นักศึกษา	90	21.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	61	14.4
ข้าราชการ/หน่วยงานภาครัฐ	36	8.5
อื่น ๆ	11	2.6

ตารางที่ ๒ ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจดึงแบบหมุนจากด้วยวิธีแวนแมกซ์

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %
1	5.953	42.520	42.520	4.182	29.872	29.872
2	1.306	9.327	51.847	3.076	21.975	51.847

ตารางที่ ๓ น้ำหนักองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจดึง

ตัวแปร	องค์ประกอบย่อย	
	1	2
บรรยากาศที่แปลกใหม่	.569	
การสัญจรบริเวณงานมีสภาพคล่อง	.722	
การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	.680	
คุณค่างานศิลปะแบบท้องถิ่น	.567	
ความชัดเจนของการจัดกิจกรรม	.641	
วัฒนธรรมที่แตกต่างแบบชิโนโปรตุเกส	.570	
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่	.720	
วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	.695	
ความหลากหลายของกิจกรรม	.576	
ความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น		.818
ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ		.694
ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชมเยือน		.711
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่ต้องการ		.656
วิถีชีวิตท้องถิ่น		.526
Cronbach's Alpha	.863	.793

การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจได้ โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .800 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 ($\chi^2 = 2270.984$) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้น ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจได้ รวมทั้ง 14 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .440-.671 และมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจได้แบบหมุนฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ แสดงดังตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 14 ตัว สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ ได้จำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 51.847 นอกจากนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 5-9 ตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ .526-.818 แสดงดังตารางที่ 3

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจได้ พบว่า มีจำนวน 2 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “สิ่งอำนวยความสะดวก” อธิบายได้ด้วย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.567-0.722 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 5.953 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 42.520 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) บรรยากาศที่แปลกใหม่ 2) การสัญจรบริเวณงาน มีสภาพคล่อง 3) การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย 4) คุณค่างานศิลปะแบบท้องถิ่น 5) ความชัดเจนของการจัดกิจกรรม 6) วัฒนธรรมที่แตกต่างแบบชิโนโปรตุเกส 7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ 8) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และ 9) ความหลากหลายของกิจกรรม

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า “ความเป็นท้องถิ่น” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.526-0.818 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.306 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 51.847 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) ความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น 2) ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ 3) ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม 4) มีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่ต้องการ และ 5) วิถีชีวิตท้องถิ่น

ตารางที่ 4 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจหลักแบบหมุนจากด้วยวิธีแวนเดอร์แมทซ์

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %
1	7.874	37.494	37.494	4.696	22.364	22.364
2	1.637	7.798	45.291	3.288	15.656	38.021
3	1.115	5.311	50.602	2.642	12.582	50.602

ตารางที่ 5 น้ำหนักองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจหลัก

ตัวแปร	องค์ประกอบย่อย		
	1	2	3
ความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นเดิม	.701		
ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม	.693		
ความต้องการแลกเปลี่ยนประเพณีกับชุมชนท้องถิ่น	.675		
ความต้องการสังคมใหม่	.716		
ความต้องการอยู่ร่วมกันในครอบครัว/เพื่อน	.580		
จุดแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	.570		
ความต้องการเพิ่มพูนความรู้	.620		
การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง	.696		
การได้พบผู้คนใหม่ ๆ		.703	
การค้นหาคำถามแปลกใหม่		.705	
การได้เติมเต็มความฝัน		.647	
การได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ		.668	
ความต้องการพักผ่อน			.657
สภาพแวดล้อมที่น่าเบื่อหน่าย			.512
ความต้องการส่วนตัว			.589
ความตึงเครียดของการทำงาน			.735
ความต้องการผ่อนคลายของชีวิต			.696
Cronbrach's Alpha	.864	.786	.747

การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจหลัก โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .800 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 3441.852) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้น ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจถึง รวมทั้งหมด 21 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .322-.598 และมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งได้

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจหลักแบบหมุนฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ แสดงดังตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 21 ตัว สำหรับตัวแปรที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ได้จำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 50.602 นอกจากนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 4-8 ตัว แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงได้คัดตัวแปรที่ออกจำนวน 4 ตัว ดังนั้น การจัดองค์ประกอบแรงจูงใจหลักจึงจัดได้จำนวน 3 องค์ประกอบ และตัวแปร 17 ตัว โดยมีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบย่อยตั้งแต่ .512-.735 แสดงดังตารางที่ 5

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลัก พบว่า มีจำนวน 3 องค์ประกอบ โดยแต่ละ องค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” อธิบายได้ด้วย 8 ตัวแปร มี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.570-0.716 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 7.874 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 37.494 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นเดิม 2) ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม 3) ความต้องการแลกเปลี่ยนประเพณีกับชุมชนท้องถิ่น 4) ความต้องการสังคมใหม่ 5) ความต้องการอยู่ร่วมกันในครอบครัว/เพื่อน 6) จุดแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 7) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ และ 8) การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า “การแสวงหาลิขสิทธิ์ใหม่” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบตั้งแต่ 0.647-0.705 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.637 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 45.291 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) การได้พบผู้คนใหม่ ๆ 2) การค้นหาความแปลกใหม่ 3) การได้เติมเต็มความฝัน และ 4) การได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ ประกอบตั้งแต่ 0.512-0.735 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.115 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 50.602 ตัวแปร ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ 1) ความต้องการพักผ่อน 2) สภาพแวดล้อมที่น่าเบื่อหน่าย 3) ความต้องการส่วนตัว 4) ความตึงเครียดของการทำงาน และ 5) ความต้องการผ่อนคลายของชีวิต

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บรรยากาศที่แปลกใหม่	3.82	.917
การสัณฐานบริเวณงานมีสภาพคล่อง	3.52	1.010
การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	3.78	.927
คุณค่างานศิลปะแบบท้องถิ่น	3.88	.895
ความชัดเจนของการจัดกิจกรรม	3.78	.936
วัฒนธรรมที่แตกต่างแบบชิโนโปรตุเกส	3.98	.945
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่	3.81	.928
วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	3.85	.909
ความหลากหลายของกิจกรรม	3.93	.936
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.81	.645
ความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น	4.21	.742
ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	3.99	.825
ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม	3.94	.867
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่ต้องการ	3.88	.940
วิถีชีวิตท้องถิ่น	3.84	.907
ความเป็นท้องถิ่น	3.97	.635

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก

แรงจูงใจหลัก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นเดิม	3.71	.955
ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม	3.79	.932
ความต้องการแลกเปลี่ยนประเพณีกับชุมชนท้องถิ่น	3.71	.946
ความต้องการสังคมใหม่	3.69	.977
ความต้องการอยู่ร่วมกันในครอบครัว/เพื่อน	3.73	.919
จุดแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	3.90	.914
ความต้องการเพิ่มพูนความรู้	3.83	.882
การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง	3.86	.915
การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว	3.78	.666
การได้พบผู้คนใหม่ ๆ	4.02	.795
การค้นหาความแปลกใหม่	3.87	.834
การได้เติมเต็มความฝัน	3.65	.955
การได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ	3.70	.954
การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่	3.81	.692
ความต้องการพักผ่อน	3.99	.879
สภาพแวดล้อมที่น่าเบื่อหน่าย	3.99	.854
ความต้องการส่วนตัว	3.88	.920
ความตึงเครียดของการทำงาน	3.89	.854
ความต้องการผ่อนคลายของชีวิต	3.94	.902
การหลีกเลี่ยงความจำเจ	3.94	.622

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจดัง แสดงดังตารางที่ 6 พบว่า องค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจคือ “ความเป็นท้องถิ่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ “สิ่งอำนวยความสะดวก” ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า องค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจหลัก “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ “การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” และ “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดภูเก็ต คือ ถนนวัฒนธรรมหลาดใหญ่ ทำให้สามารถวิเคราะห์แรงจูงใจได้ และแรงจูงใจหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจได้ ประกอบด้วย “สิ่งอำนวยความสะดวก” และ “ความเป็นท้องถิ่น” ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้าของเลิศพร ภาระสกุล (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาถูกดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก เช่นเดียวกัน ยังสอดคล้องกับ การศึกษาชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นลำดับแรก (ธนวัต กองประเสริฐ และคนอื่น ๆ, 2557)

ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจหลัก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” “การแสวงหาลิขิตแปลกใหม่” และ “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีแรงผลักดันจากความต้องการความมีหน้ามีตา และการเติมเต็มความฝันที่จะได้ท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับตนเอง (เลิศพร ภาระสกุล, 2560) ส่วนเยาวชนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ปัจจัยความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน รวมทั้งการได้พักผ่อนระหว่างเดินทางอีกด้วย (เฉา และคนอื่น ๆ, 2558)

การพิจารณาระดับเฉลี่ยขององค์ประกอบต่าง ๆ ของแรงจูงใจได้ แสดงให้เห็นว่า “ความเป็นท้องถิ่น” เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจหลัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นอย่างมาก (เลิศพร ภาระสกุล, 2560) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ให้ความสำคัญกับอาหารไทย และวัฒนธรรมไทยเป็นลำดับแรกของการเลือกจุดหมายปลายทาง (แสงเดือน รติธร, 2555) ส่วนการศึกษาของ Esichaikul (2012) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด และการหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวัน เพื่อออกเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้แสดงให้เห็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนวัฒนธรรมหลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่นต่าง ๆ จำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับและดูแลสถานที่แห่งนี้ ควรพิจารณาส่งเสริมในด้านของ “ความเป็นท้องถิ่น” ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังถนน

วัฒนธรรมแห่งนี้เพิ่มมากขึ้น โดยในด้านความเป็นท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเล็งเห็นและนำมาพิจารณา ต้องมีความสัมพันธ์ในเรื่องของอาหารท้องถิ่น ซึ่งมีจำนวนมาก และต้องใช้ข้อมูลจากการเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านอาหารที่องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติยกย่องให้แก่จังหวัดภูเก็ตเพียงจังหวัดเดียวของประเทศไทย ให้เกิดประโยชน์และเข้ามามีส่วนร่วมในถนนวัฒนธรรมแห่งนี้ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2018) นอกจากนั้นแล้วการมีสินค้าและบริการท้องถิ่น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาสถานที่แห่งนี้ และยังผนวกกับเรื่องของวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวและเรียนรู้ไปพร้อมกัน

ข้อค้นพบจากการศึกษาช่วยยืนยันทฤษฎีและขยายแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ Tolman (1959) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ช่วยสร้างความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จำเป็นต้องพิจารณาในด้านของ “สิ่งอำนวยความสะดวก” และ “ความเป็นท้องถิ่น” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยอธิบายตามทฤษฎีแรงจูงใจได้อย่างดี นอกจากนั้นแรงจูงใจหลัก ที่ต้องพิจารณาองค์ประกอบของ “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” “การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” และ “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและสามารถอธิบายแรงจูงใจหลักได้ค่อนข้างสูง

แรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น ทำให้การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปควรมีการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจจะจำแนกตามสัญชาติ หรือเชื้อชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวถนนวัฒนธรรมสากลใหญ่ เพื่อสามารถกำหนดปัจจัยแรงจูงใจดีและแรงจูงใจหลักให้มีความสอดคล้องได้มากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนั้น การศึกษารุ่นต่อไปควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อสามารถพัฒนาตัวแปรต่าง ๆ ให้สามารถศึกษาในพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไปได้ นอกจากนั้นแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยควรพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561, จาก <http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Go local. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org/>
- เฉา, เล็งสูง, กัลยรัตน์ แสนจันทร์, และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2558). การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบพลัดและแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(1), 500-514.

- ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และ พันธุมดี เกตะวันดี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2), 1-33.
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร, และภาคภูมิ ภัคภิภาส. (2557). รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์สุนารี*, 8(2), 17-39.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิจัย มสศ. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 197-221.
- สุพาดา สิริกุดตา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และนงลักษณ์ โพธิ์โพธิ์. (2557). แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพาดา สิริกุดตา, และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 124-136.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84-104.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 34(3), 54-64.
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47-58.
- Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. In S. Koch, *Psychology: A study of a science: Vol. 2* (pp. 92-157). New York: McGraw-Hill.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2018). *Creative cities network*. Retrieved May 20, 2018, from: <https://en.unesco.org/creative-cities/phuket>