

แรงจูงใจของปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย

MOTIVATION OF PUSH-PULL FACTOR AFFECTING AGRITOURISM DECISION IN THAILAND

สนัด วงศ์ทวีทอง¹, สิทธิพร อินทุวงศ์, และ ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

Sanat Wongthawethong¹, Sittiporn Intuwonges, and Supawat Sukhaparamate

วิทยาลัยนวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์¹

College of Innovation Management, Rajamangala University of TechnologyRattanakosin

E-Mail : sanat2507@gmail.com¹

Received 10 April 2022; Revised 27 July 2022; Accepted 11 February 2023



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย และ (2) แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแรงจูงใจและลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง และหลักแนวคิดของปัจจัยผลักและปัจจัยดึง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทั่วไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 523 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์ตัวแปรสองตัว

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (2) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (3) ปัจจัยด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร) โดยตรง โดยที่ปัจจัยด้านสรีระหรือกายภาพ ส่งผลต่อปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานภาพและปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานภาพเชิงเกษตร(สวนเกษตร) โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร โดยที่ปัจจัยด้านธรรมชาติและปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง, การตัดสินใจ

Abstract

The purposes of this research were to determine the motivation of the push factor affecting agritourism decisions in Thailand and the motivation of the pull factor affecting agritourism decisions in Thailand. The conceptual framework was based on Maslow's hierarchy of needs, the theory of travel and career ladders, and the push-pull motivation concept. A stratified

random sampling technique was applied to select 523 people in Bangkok and other areas to answer an online questionnaire. The data were analyzed by a structure equations model (SEM).

According to the research findings, the push-factors that significantly influenced agritourism decisions were (1) emotional factors, (2) personal factors, and (3) orchard status factors. Physical factors influence emotional factors, status factors, and cultural factors, thereby influencing agricultural status factors with statistical significance. (1) Amenities factors, (2) Accessibility factors, and (3) Image factors were identified as pull-factors that significantly influenced agritourism decisions. Natural and tourism activity factors have statistically significant effects on image factors.

Keywords: Agritourism, Motivation in Tourism, Push-Pull Factor, Decision

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าเป็นการเยี่ยมชมภูมิทัศน์ สถานที่ทำงานด้านเกษตรกรรม ซึ่งโดยปกติคือไร่นา สวน หรือฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการศึกษาเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเกษตร (Santeramo & Barbieri, 2017; Tew & Barbieri, 2012 as cited in Ammirato, Felicetti, Raso, Pansera & Violi, 2020 pp.112-120) ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่ตอบโจทยทั้งการหลีกเลี่ยงพื้นที่ชุมชนหนาแน่น ได้ประสบการณ์ที่คงจลัญชัย ได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ โดยกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือจุดหมายที่น่าจะได้ประโยชน์จากเทรนด์นี้มากที่สุด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Amazing Agricultural Heritage) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 แบ่งเป็นกิจกรรมย่อย ๆ 7 แบบ ได้แก่ การทำสวนผลไม้ การทำนา การทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนผัก การทำสวนสมุนไพร การทำฟาร์ม ปศุสัตว์ และงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความสวยงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว (Hirangitti P., 2014 : 363)

การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมากเป็นโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบทและการจ้างงานในท้องถิ่น การตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเน้นการยกระดับตลาดในประเทศไทยให้คุณภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความยั่งยืนให้การท่องเที่ยวในเชิงเกษตรชุมชนควรมีการจัดการทรัพยากรการเกษตรที่เน้นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการเกษตร การเรียนรู้วัฒนธรรมชนบท และสัมผัสธรรมชาติ (Na Songkhla T., 2013: 4) การท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนจะทำให้ชุมชนยกฐานะดีขึ้น คนในชุมชนมีงานทำ เพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชน เกษตรกรที่ทำสวนผลไม้สามารถมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้นได้เมื่อหันมาทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยมีกำไรเพิ่มขึ้นถึง 2.09 เท่า ณ ราคาผลไม้ปกติ และเพิ่มขึ้นถึง 12.17 เท่า ณ ราคาผลไม้ตกต่ำ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในช่วงราคาผลไม้ปกติและช่วงราคาผลไม้ตกต่ำได้ ก็ยังพบปัญหาว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันนั้นยังขาดจุดขายและแรงดึงดูด รวมถึงยังขาดการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี ทำให้มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต (Khemkhan J., 2017) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการไป

ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มากมายตามความสนใจ แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว (Rayapsri W. , 2008)

ด้วยการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาที่จะดึงดูดหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น จะต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะผลักดันหรือดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า เหตุจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push-Pull Factor) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย (2) แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและผลักดันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยนี้มีทำการสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนอื่นๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล

ทบทวนวรรณกรรม

หลักแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลหรือเป็นกระบวนการที่กระตุ้นชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามต้องกระทำหรือการเคลื่อนที่ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างให้บรรลุผลสำเร็จ (Lovell, 1980:109, Loundon & Bitta.1988:368) โดยที่แรงจูงใจเกิดขึ้นจากทั้งจากภายในและภายนอกหรือทั้งสองอย่างซึ่งส่งผลไปกระตุ้นร่างกายให้แสดงให้พฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ (Hanson, Mark E., 1996: 195, Domjan 1996:199)

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

Philip Pearce (1983) เสนอทฤษฎีทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง โดยประยุกต์จากทฤษฎีลำดับความต้องการของ Abraham (1970) ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 หรือความต้องการทางสรีระวิทยา ถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงนั้น ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากกลุ่มบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง (Self-directed) ส่วนหนึ่งเป็นการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น (Other-directed) ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุดหรือความต้องการได้รับความพอใจสูงสุด(Fulfillment needs) เป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงผลักดันของปัจจัยภายนอกในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยว และปัจจัยภายในจากจิตใต้สำนึกของนักท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว(Travel Motivation)

เริ่มต้นจากทฤษฎีลำดับขั้นของ มาสโลว์ กล่าวถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยนักวิชาการได้มีการกล่าวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีความคล้ายกับปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง (Push and Pull Factor) โดยจะเป็นส่วนประสมของความปรารถนาที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมโดยเริ่มจากขั้นพื้นฐานไปยังลำดับที่สูงกว่าและจะมีการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองได้ โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการกระทำของนักท่องเที่ยวโดยได้แบ่งปัจจัยเป็นปัจจัยผลักกับปัจจัยดึง(Cromton, 1979, pp. 408-424) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้าน

ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านคมนาคม ด้านภาวะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวและ/หรือ ครอบครัว และด้านสินค้าและบริการ โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดในชีวิตประจำวัน และต้องการอยู่กับธรรมชาติที่เงียบสงบ ความสวยงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวโดยที่ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปเที่ยว คนที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนมากมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาพรวมที่มากด้วยเช่นกัน

หลักแนวคิดทฤษฎีของปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push - Pull Factor)

หลักแนวคิดนี้จะอธิบายว่าทำไมคนถึงเดินทางท่องเที่ยว โดยแนวคิดของปัจจัยผลัก หมายถึงความจริงที่ว่าเราต้องการเดินทางเพื่อสนองความต้องการของเราเองซึ่งเป็นความปรารถนาที่เกิดจากภายใน แรงผลักจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานเป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยาภายในที่ผลักดันให้คนต้องการเดินทางท่องเที่ยว และแนวคิดของปัจจัยดึง หมายถึง ความจริงที่ว่านักท่องเที่ยวได้รับแรงดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้รับการออกแบบหรือมีกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดึงให้คนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง

ปัจจัยผลัก เป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้คนอยากเดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีผู้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสรีระหรือกายภาพ (Physical) โดยคนมีความต้องการออกไปสัมผัสกับธรรมชาติ (Oh et al., 1995, p. 123-137; Klenosky, 2002, p. 385-395; Yoon & Usal, 2005, p. 45-56) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม และ ความต้องการที่จะพักผ่อนและผ่อนคลาย (Cromton, 1979, Dann, 1981, p. 187-219, Iso-Ahola, 1982, p. 256-262)

2. ปัจจัยด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion) นักท่องเที่ยวอยากที่จะสัมผัสบรรยากาศที่โรแมนติก ต้องการความรู้สึกความสงบ และปลอดภัย ได้รู้สึกถึงธรรมชาติและความสะดวกสบาย (Oh et al., 1995, p. 123-137; Klenosky, 2002, p. 385-395; Yoon & Usal, 2005, p. 45-56)

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal) เป็นความปรารถนาจากภายในของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการที่จะเข้า สังคมและรวมตัวกัน ความต้องการแสวงหาพบปะผู้คนในท้องถิ่น ความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง (Pearce, 1983, p. 16-20; Yuan & McDonalds, 1990, p. 42-44) การใช้เวลาไปเที่ยวกับคนรักและครอบครัว การใช้เวลาอยู่ร่วมกัน (Klenosky, 2002, p. 385-395; Yoon & Usal, 2005, p. 45-56)

4. ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) เป็นความต้องการในการแสวงหาโอกาสไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป หรือสถานที่คนส่วนใหญ่ยอมรับและกล่าวถึง ซึ่งจะเป็นโอกาสในการไปท่องเที่ยวได้ (Cromton, 1979, p. 408-424; Dann, 1981, p. 187-219) สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้มีโอกาสในการไปแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต การพักผ่อนหย่อนใจ ในสถานที่ใหม่ ๆ

5. ด้านสถานภาพ (Status) เชิงเกษตร (สวนเกษตร) โดยตรง เช่น ความต้องการในการไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ในรูปแบบการเกษตร เพื่อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเชิงเกษตรและวิถีสังคมเกษตรกรไทย หรือเป็นการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในเมืองเข้าธรรมชาติแทน (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2557)

6. ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เป็นความต้องการในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเองให้มากยิ่งขึ้น (Iso-Ahola, 1982, p. 256-262; Usal &

Jurowski, 1994, p. 844-846) รวมทั้งต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและกิจกรรมที่สนใจ (Oh et al., 1995, p. 123-137; Klenosky, 2002, p. 385-395; Yoon & Usal, 2005, p. 45-56)

7. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ความต้องการในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ศิลธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว (Dann, 1981, p. 187-219; Iso-Ahola, 1982, p. 256-262; Oh et al., 1995, p. 123-137; Klenosky, 2002, p. 385-395; Kim et al., 2005, p. 169-180; Yoon & Usal, 2005, p. 45-56)

ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แก่ (1) ปัจจัยด้านสรีระหรือกายภาพส่งผลต่อปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (ปริศนา มั่นเภา, 2557) (2) ปัจจัยด้านสถานภาพ ด้านการพัฒนาตนเอง และ ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานภาพ เชิงเกษตร (สวนเกษตร) โดยตรง

ปัจจัยตั้ง เป็นปัจจัยภายนอกที่ตั้งให้คนอยากเดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีผู้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural) นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการดูแลรักษา สภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ ทัศนียภาพที่สวยงามแปลกตา ความสมบูรณ์ในธรรมชาติ (Klenosky, 2002, p. 385-395; Kim et al, 2005, p. 169-180; Yoon & Usal, 2005, p.45-56 Fakaye & Crompton, 1991, p.10-16; Usal & Jurowski, 1994, p. 844-846; Magehee, 1996, p. 45-57 พิมพา หิริญกิตติ, 2557)

2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ บริการร้านอาหาร ที่พัก ข้อมูลข่าวสาร แหล่งความรู้ และการดูแลรักษาความปลอดภัย การบริการที่ดีต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้ (Crompton , 1979, p. 408-424; Pearce, 1983, p. 16-20; Yuan & McDons, 1990, p. 42- 44; Usal & Jurowski, 1994, p. 844-846 ; Oh et al, 1995, p. 123-137; Magehee, 1996, p. 45-57; Yoon and Usal, 2005, p. 45-56)

3. ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การให้บริการการเดินทางและการขนส่งที่สะดวกจะส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยว (Iso-Ahola, 1982, p. 256-262; Fakaye & Crompton, 1991, p. 10-16; McGehee, 1996, p. 45-57; Dann, 1977, p. 184-194 40 1981, p. 187-219; Kim et al., 2005, p. 169-180; Yuan and McDons, 1990, p. 42-44)

4. ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์ (Fakaye & Crompton 1991, p. 10-16) กิจกรรมที่มีความแปลกและมีความแตกต่าง จะดึงดูดนักท่องเที่ยว (Klenosky, 2002, p. 385-395; Yuan & McDons, 1990, p. 42-44; Oh et al., 1995, p. 123-137)

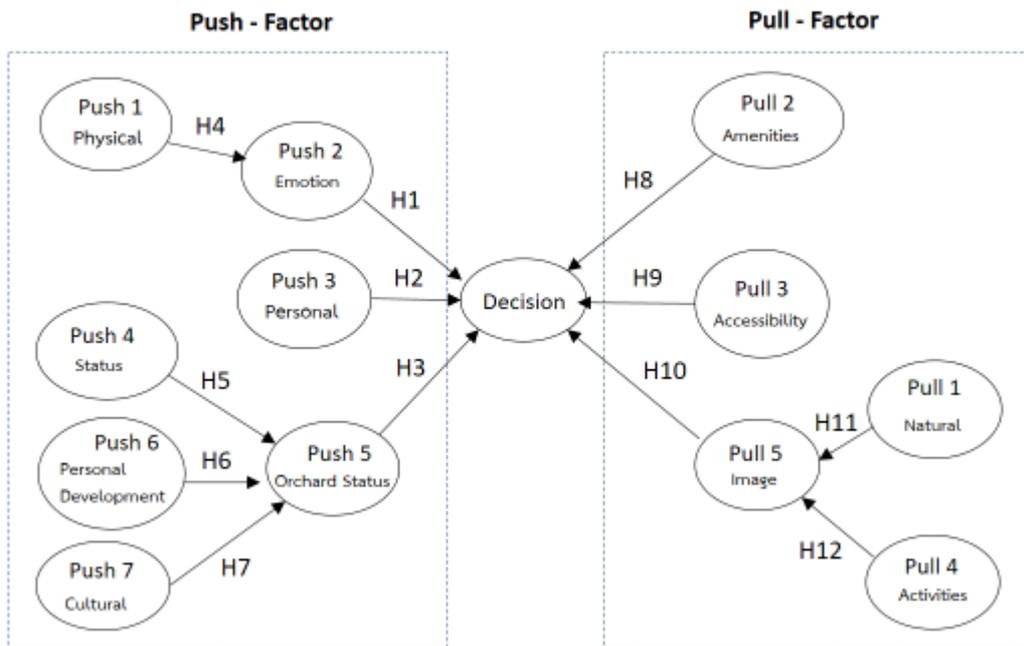
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร เช่น ผลไม้ ดอกไม้ ฟาร์ม นา ผัก สมุนไพร เช่น การแสดงเอกลักษณ์ที่เป็นจุดที่น่าสนใจของสถานที่ (Hirankitti P. ,2014)

ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตั้งด้วยกัน ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แก่ ปัจจัยด้านธรรมชาติและด้านกิจกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งในปัจจัยผลักดันที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสถึงธรรมชาติ ความสงบเงียบ อยากพักผ่อน ผ่อนคลายกับครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างปรารถนา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ในกลุ่มคนหนุ่มมากที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการเปิดโอกาสในการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ในสถานที่ใหม่ๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเป็นการศึกษาหาความรู้ควบคู่ไปกับการเป็น

ส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ธรรมชาติและปัจจัยดึงดูดที่มีส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในสวนเกษตร โดยสวนเกษตรต้องสร้างแรงดึงดูดทั้งในด้าน ความพึงพอใจต่อสถานที่และผู้คน สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางที่สะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย รวมถึงกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ถือเป็นจุดที่น่าสนใจของสถานที่ที่จะเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยทางด้านนี้ในประเทศไทยการศึกษาอย่างเป็นระบบมีน้อย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังแสดงใน ภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัยสมการโครงสร้าง (SEM)



จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

- H1: ปัจจัยผลักดันด้านอารมณ์และความรู้สึก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- H2: ปัจจัยผลักดันด้านส่วนบุคคล มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- H3: ปัจจัยผลักดันด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- H4: ปัจจัยผลักดันด้านสรีระหรือกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยผลักดันด้านอารมณ์และความรู้สึก
- H5: ปัจจัยผลักดันด้านการพัฒนาตนเอง มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยผลักดันด้านส่วนบุคคล
- H6: ปัจจัยผลักดันด้านการพัฒนาตนเอง มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยผลักดันด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร)
- H7: ปัจจัยผลักดันด้านวัฒนธรรม มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยผลักดันด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร)
- H8: ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- H9: ปัจจัยดึงดูดด้านความสามารถในการเข้าถึง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- H10: ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- H11: ปัจจัยดึงดูดด้านธรรมชาติ มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร
- H12: ปัจจัยดึงดูดด้านกิจกรรมท่องเที่ยว มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(สำรวจ) พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและส่วนอื่นๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสำรวจครั้งนี้เป็นประชากรแบบมีจำนวนไม่แน่นอนอน (Infinite Population) เป็นคนทั่วไปในกรุงเทพมหานครและส่วนอื่นๆ ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sample) จำนวน 523 คน จำแนกตามการมีบุตรและระดับรายได้ ตามตารางที่ 1 ทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงฤดูการท่องเที่ยวระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 - มกราคม 2564

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีบุตรและระดับรายได้

Children	Income (Baht/Month)			Total
	Less than 25,000	25,000-75,000	More than 75,000	
No Child	67 29.1%	80 34.8%	83 36.1%	230 100.0%
With Children	48 16.4%	74 25.3%	171 58.4%	293 100.0%
Total	115 22.0%	154 29.4%	254 48.6%	523 100.0%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมในการท่องเที่ยว (3) ปัจจัยผลึกที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ (4) ปัจจัยดิ่งที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีกลุ่มตัวแปรจากสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ทั้งหมด 12 ตัวแปร 50 คำถาม พร้อมทั้ง Decision โอกาสในการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร อีก 2 คำถาม และใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความเห็น 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยและ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม STATA ในการประมวลผล หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบได้ค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.7921-0.9694 ซึ่งสูงกว่า 0.70 ตามตารางที่ 2 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การผันแปรของตัวแปรทั้งหมดโดยศึกษาเป็นภาพรวมตามรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งได้รวมการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เข้าด้วยกัน รวมทั้งทำการวิเคราะห์ Analysis of Variance (ANOVA) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 60.42 อายุระหว่าง 40-55 ปี มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 มีสภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 อายุของบุตร(คนสุดท้อง) อายุมากกว่า 15 ปี มากที่สุด จำนวน 166 คน ร้อยละ 31.74 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 223 คน ร้อยละ 42.64 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงจิต ด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้ผลการประมาณค่าตามแบบจำลอง SEM (Structural Equations Modeling)

การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองโมเดล SEM ตามภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยของการกำหนดสมมติฐาน H1-H12 มีความสัมพันธ์ต่อกันตรงตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีค่า CFI = 0.769 ค่า TLI = 0.757 และค่า RMSEA = 0.104 ซึ่งแบบจำลองนี้ถือว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี

ส่วนที่ 3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3.1 จำแนกตามการมีบุตร จากผลการเปรียบเทียบพบว่า

คนที่ไม่มีบุตร มีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่คนที่มีบุตรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) ปัจจัยผลึกด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร) โดยตรง เนื่องจากคนที่มีบุตรส่วนใหญ่คนในครอบครัว โดยเฉพาะเด็กๆ มีความต้องการที่จะชมสวนเพื่อไปถ่ายรูปและลองรับประทานผลผลิตทางการเกษตรที่สวน (2) ปัจจัยดิ่งด้านความสามารถในการเข้าถึง เนื่องจากคนที่มีเด็กส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นครอบครัว จึงให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก มีป้ายบอกทางเข้าชัดเจน. ความปลอดภัยในการเดินทาง เพราะว่ามีบุตรมาด้วยจึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นพิเศษ ซึ่งต่างจากคนที่ไม่ไม่มีบุตรจะไม่ค่อยมีความกังวลในเรื่องการเดินทางมากนัก (3) ปัจจัยดิ่งด้านธรรมชาติมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยดิ่งด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร เนื่องจากคนที่มีบุตรจะไปท่องเที่ยวแบบครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทัศนียภาพของธรรมชาติที่สวยงาม การจัดการภูมิทัศน์ให้สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวในธรรมชาติที่สวยงามแปลกตา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตรที่ทำให้เป็นที่รู้จักและความมีชื่อเสียงของสวน

คนที่มีบุตร มีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่คนไม่มีบุตรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยผลึกด้านอารมณ์และความรู้สึกเนื่องจากคนที่ไม่ไม่มีบุตรจะเป็นการท่องเที่ยวแบบคู่รัก ซึ่งต้องการไปเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสบรรยากาศที่ดีๆ ต้องการความสบายใจ. ต้องการความสงบ เพื่อสนองความต้องการภายในทางด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าคนที่มีบุตร

3.2 จำแนกตามรายได้ จากผลการเปรียบเทียบพบว่า

คนที่มีรายได้ต่ำ (รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท) มีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่คนที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยดิ่งด้านความสามารถในการเข้าถึง เนื่องจากคนที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะสำหรับให้บริการ รับ-ส่งถึงสวน ในการไปท่องเที่ยว รวมทั้งสวนเกษตรเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

คนที่มีรายได้ปานกลาง-สูง(รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท) มีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่คนที่มีรายได้ต่ำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) ปัจจัยผลึกด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร) เนื่องจากคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการภายในที่อยากจะไปชมสวนเกษตร อยากไปรับประทานผลผลิตทางการเกษตรโดยตรงที่สวน โดยเฉพาะผลไม้ที่หายากเช่น ทุเรียนจากต้นที่มีอายุมากกว่า 100 ปี เป็นต้น (2) ปัจจัยดิ่งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากคนที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกสบายใน

สถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่เพียงพอ สถานที่พักค้างแรม ร้านอาหารและร้านกาแฟที่ อร่อย รวมทั้งทางลาด/ห้องน้ำ สำหรับคนพิการ

3.3 จำแนกตามเพศ จากผลการเปรียบเทียบพบว่า

เพศชาย มีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่เพศหญิงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง เนื่องจากส่วนใหญ่เพศชายจะเป็นผู้ที่ดูแลและวางแผนในการเดินทาง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิงซึ่งส่วนใหญ่จะให้ผู้ชายที่เป็น หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้จัดการในส่วนนี้

เพศหญิง มีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่เพศชายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร (โดยตรง) เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงอยากจะไปเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักมาก มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยชอบผู้หญิงชอบที่จะไปถ่ายรูปไปลงใน Social Media เช่น Facebook Instagram มากกว่าผู้ชาย

3.4 จำแนกตามการศึกษา จากผลการเปรียบเทียบพบว่า

ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (BA) มีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่ระดับตั้งแต่ ปริญญาโทขึ้นไปไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) ปัจจัยหลักด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร) (2) ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมชาติมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร เนื่องจากคนในกลุ่มนี้ให้ ความสำคัญกับทัศนียภาพที่สวยงามและการจัดภูมิทัศน์รวมทั้งการไปแหล่งท่องเที่ยวในธรรมชาติที่แปลกตา เพราะว่าคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีโอกาสได้ไปท่องเที่ยววนานๆ ครั้งเพราะว่ามีรายได้ได้น้อยและค่อนข้างจะปลีกตัวไป เที่ยวยาก การเที่ยวแต่ละครั้งจึงต้องพิจารณาในตรงจุดนี้มากเป็นพิเศษ

ระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป (MAup) มีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่ระดับ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงเนื่องจากคนกลุ่ม นี้ส่วนใหญ่จะขับรถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวกันเอง จึงคำนึงว่าสถานที่เที่ยวที่จะเดินทางไปนั้นสะดวกสบาย หรือไม่ (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร (โดยตรง) เนื่องจากส่วนใหญ่คนที่มีการศึกษาสูงคำนึงถึง ภาพลักษณ์ของสวนเกษตรที่จะไปเที่ยว เพื่อให้เหมาะสมกับฐานะและการศึกษาของตนเอง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับในหลักแนวคิดของทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และ ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ของ Philip Pearce (1983) โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านอารมณ์และความรู้สึก พบว่าตัวแปรด้านการมีเด็ก รายได้ เพศ การศึกษา มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในทุกปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon & Usal (2005, p. 45-56) Klenosky, (2002, p. 385-395) ที่กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเป็นการได้สัมผัสธรรมชาติ บรรยากาศที่โรแมนติก ต้องการ ความรู้สึกความสงบ และปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ไชยมูลวงศ์ (2562) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ใน งานวิจัยนี้มีส่วนที่แตกต่างคือคนที่ไม่มีบุตร ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ ด้านปัจจัยผลัก (Push Factor) และด้านปัจจัยดึง (Pull Factor) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Variable	Total	Children		Income			Gender		Education	
		No	Yes	<25k	25-75k	>75k	Male	Female	BA	Maup
Push2										
Push1	0.960 ***	0.940 ***	0.964 ***	0.905 ***	0.965 ***	0.967 ***	0.953 ***	0.942 ***	0.973 ***	0.949 ***
Push5										
Push4	0.659 ***	1.256 ***	0.484 ***	1.130 ***	0.913 ***	0.401 ***	0.658 ***	0.683 ***	0.611 ***	0.705 ***
Push7	0.553 ***	0.424 *	0.689 ***	0.534 *	0.741 **	0.434 **	0.423 *	0.627 ***	0.454 **	0.632 ***
Push6	0.054	-0.246	0.073	-0.170	-0.328	0.333	0.201	-0.015	0.137	-0.023
Pull5										
Pull1	0.313 ***	0.177	0.289 ***	0.576 ***	0.244 **	0.211 **	0.206 *	0.348 ***	0.474 ***	0.140
Pull4	0.516 ***	0.626 ***	0.599 ***	0.299 ***	0.554 ***	0.613 ***	0.638 ***	0.461 ***	0.395 ***	0.665 ***
Decision										
Push2	0.127 ***	0.125 **	0.026	0.372 ***	0.094 *	0.108 **	0.116 **	0.140 ***	0.138 ***	0.128 ***
Push3	0.425 ***	0.298 ***	0.399 ***	0.194 **	0.298 ***	0.514 ***	0.324 ***	0.505 ***	0.422 ***	0.455 ***
Push5	0.091 ***	0.049	0.083 **	0.073	0.122 **	0.094 **	0.131 **	0.075 **	0.132 ***	0.047
Pull2	0.137 ***	0.156 **	0.188 ***	0.078	0.183 ***	0.147 ***	0.153 ***	0.127 ***	0.144 ***	0.129 ***
Pull3	0.085 **	0.128	0.099 *	0.152 **	0.099	0.030	0.173 ***	0.021	0.055	0.116 **
Pull5	0.136 ***	0.216 ***	0.161 ***	0.181 *	0.068	0.134 **	0.056	0.198 ***	0.095	0.155 ***
N	523	230	293	115	154	254	207	316	252	271
LogL	-23159	-6763.6	-13251	-4339.5	-6369	-11958	-9442.6	-13479	-10500	-12493
CFI	0.769	0.749	0.738	0.717	0.724	0.739	0.751	0.748	0.737	0.761
TLI	0.757	0.736	0.724	0.701	0.71	0.725	0.737	0.735	0.722	0.748
RMSEA	0.104	0.114	0.109	0.134	0.112	0.112	0.116	0.105	0.111	0.109

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญ 0.1 ** มีนัยสำคัญ 0.05 *** มีนัยสำคัญ 0.01

Push 1 ด้านสรีระหรือกายภาพ, Push 2 ด้านอารมณ์และความรู้สึก, Push 3 ด้านส่วนบุคคล, Push 4 ด้านสถานภาพ, Push 5 ด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร), Push 6 ด้านการพัฒนาตนเอง, Push 7 ด้านวัฒนธรรม, Pull 1 ด้านธรรมชาติ, Pull 2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, Pull 3 ความสามารถในการเข้าถึง, Pull 4 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว, Pull 5 ด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร

2.ปัจจัยผลึกด้านส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Usal and Jurowski, (1994, p. 844-846) และ Yuan & Mcdonalds (1990, p. 42-44) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการด้านบุคคลเป็นการใช้เวลาร่วมกับคนที่รักและครอบครัว และสอดคล้องกับ Pearce, (1983, p. 16-20); Cromton (1979, p. 408-424) กล่าวไว้ว่า ความต้องการที่จะเข้าสังคมและรวมตัวกัน เป็นความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง ทั้งนี้ตัวแปรที่แตกต่างกัน ในด้านการมีเด็ก รายได้ เพศ และการศึกษา มีปัจจัยจูงใจที่เป็นปัจจัยผลึกด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ ปริศนา มั่นเภา (2559) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

3.ปัจจัยผลึกด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร) โดยตรง พบว่า ความต้องการในการไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ในรูปแบบการเกษตร เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dann (1981, p. 187-219) ที่ได้กล่าวถึงสถานภาพ เช่น ความต้องการในการแสวงหาโอกาส ไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป หรือสถานที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ทั้งนี้ตัวแปรในด้านการมีเด็ก รายได้ เพศ การศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในทุกตัวแปร ยกเว้น คนไม่มีบุตร คนมีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก คนที่ไม่มีเด็กมักเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกกว่า อาจจะเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่อื่นไปกับเพื่อนหรือครอบครัว

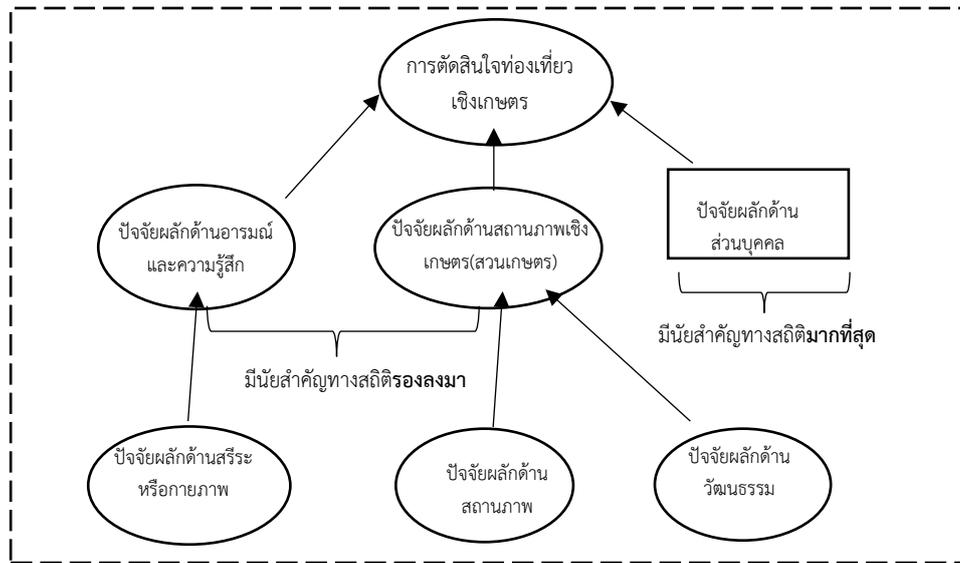
4.ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกจะเป็นร้านอาหาร ที่พัก แหล่งความรู้ ความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญต่อทุกตัวแปร ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pearce (1983, p. 16-20); Oh et al. (1995, p. 123-137) พบว่า ในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมีการบริการที่ดี รวมถึงมีที่พักใกล้ๆในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นการบริการข่าวสาร และแหล่งข้อมูลความรู้ที่ครบถ้วนด้วย ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยอาจจะเลือกไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรเนื่องจากประหยัดงบประมาณไม่ต้องจองโรงแรมแพง ๆ ในการไปท่องเที่ยว และได้สัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติในรูปแบบเชิงเกษตร เป็นการสัมผัสกับวิถีชีวิตที่แปลกใหม่ ได้เข้าใกล้กับธรรมชาติเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนิกา มะลาหอม (2563) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นเรื่องความสะดวกสบายของที่พัก โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง

5.ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า การเดินทางที่สะดวกใช้เวลาไม่นาน มีเส้นทางเข้าสวนที่สะดวก มีรถโดยสารสาธารณะสำหรับให้บริการ ที่พร้อมและเพียงพอต่อการไปท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dann (1977, p. 184-194), McGehee, (1996, p. 45-57); Kim et al (2005, p. 169-180) ยกเว้นการ ไม่มีเด็ก ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติหรือท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่างเป็นคู่แฟนที่ชอบเดินทางยังไม่มีภาระผูกมัดมากนัก การท่องเที่ยวโดยปราศจากการไม่มีเด็กจึงท่องเที่ยวได้เต็มที่มากกว่าการมีเด็ก รวมถึงผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงมีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีรายได้และกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูง มีโอกาสในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและส่วนใหญ่จะขับรถไปเที่ยวเองจึงไม่ค่อยกังวลเรื่องความสามารถในการเข้ามากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ไชยมูลวงศ์ (2562) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก

6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร กล่าวคือ การแสดงเอกลักษณ์ที่เป็นจุดที่น่านใจของสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fakaye & Crompton (1991, p.10-16) และ Usal & Jurowski (1994, p. 844-846) แหล่งท่องเที่ยวควรจะเน้นในด้านการบริการและสร้างจุดสนใจอันเป็นเอกลักษณ์ของสวนผลไม้เชิงเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา ธีรฤกิตติ (2557) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการสวนผลไม้จะทำให้มีคณาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยการตกแต่งสถานที่รับบริการลูกค้า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความประทับใจ ทั้งนี้จากผลการศึกษาครั้งนี้ เพศชายและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปองค์ความรู้

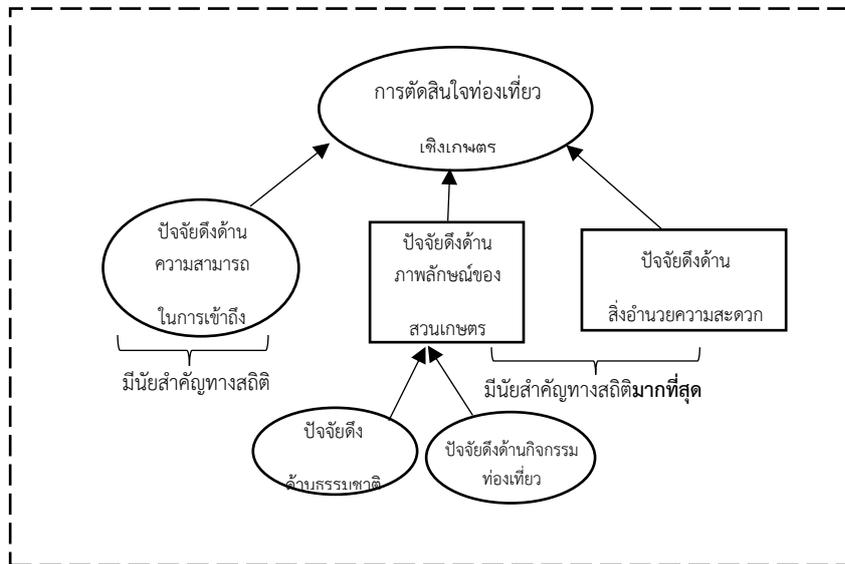
จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลักซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เป็นแรงผลักดันให้คนไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดคือ ปัจจัยหลักด้านส่วนบุคคล ซึ่งแสดงถึงความปรารถนาจากภายในของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว หรือความต้องการออกไปแสวงหาผู้คนใหม่ๆ พบปะผู้คนในท้องถิ่น แสดงถึงการให้รางวัลแก่ตนเอง และ ปัจจัยรองลงมาอย่าง ปัจจัยหลักด้านอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงปัจจัยหลักด้านสถานภาพเชิงเกษตร (สวนเกษตร) ก็นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรที่จะให้ความสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนทางด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการภายในของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2 แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยตั้งซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกเป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้คนมาเที่ยวเชิงเกษตร โดยปัจจัยตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยตั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ปัจจัยตั้งด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทั้งในด้านบริการร้านอาหาร ที่พัก ข้อมูลข่าวสาร แหล่งความรู้ และการดูแลสุขภาพความปลอดภัย การบริการที่ดีต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้ รวมถึงปัจจัยตั้งด้านธรรมชาติของสวนเกษตรและปัจจัยตั้งด้านกิจกรรมท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน และในปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยตั้งด้านความสามารถในการเข้าถึงนั้นก็มีความสำคัญรวมถึง

การให้บริการการเดินทางและการขนส่งที่สะดวกจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของตนรวมทั้งนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการบริหารจัดการทางด้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถในการเข้าถึง และด้านภาพลักษณ์ของสวนเกษตรที่ดีเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีความประทับใจและกลับมาเที่ยวใหม่ในครั้งถัดไป

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีกลยุทธ์ในด้านการตลาดเพื่อชักจูงให้คนมาเที่ยว อาทิเช่น (1) ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดแคมเปญ จัดโปรโมชั่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการความสบายใจ ต้องการสัมผัสบรรยากาศที่ดีๆ ต้องการความสงบ มีความรู้สึกดีๆ เมื่อได้ทานผลผลิตการเกษตร เช่น ผลไม้ที่สวน (2) ควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว โดยจัดโปรโมชั่นสุดพิเศษขึ้นสำหรับครอบครัวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านส่วนบุคคล เพราะจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว อีกทั้งเป็นการแสวงหาพบปะผู้คนในท้องถิ่นผู้คนที่ไม่เคยรู้จัก และยังเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองและครอบครัวอีกด้วย

หน่วยงานภาครัฐ

ภาครัฐควรมีการสนับสนุนการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังต่อไปนี้

1. จัดให้มีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากยิ่งขึ้น
2. ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใหม่ๆ รวมถึงปรับปรุงช่องทางการเข้าถึงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการท่องเที่ยว และออนไลน์

3. ส่งเสริมการเข้าถึง ในด้านการเดินทางที่สะดวกใช้เวลาไม่นาน เส้นทางเข้าสวนเกษตรมีความสะดวกสบายมีป้ายบอกทางเข้าชัดเจน ความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยว มีรถโดยสารสาธารณะสำหรับให้บริการ รับ-ส่ง ถึงสวน สวนเกษตรเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ได้แก่ (1) ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) แรงจูงใจของนโยบายภาครัฐที่ดึงให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร (3) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่กำลังเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในขณะนั้นๆ

References

- Abraham H. Maslow. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harpers and Row.
- Antara, M. & Prameswari, Y. A. (2018), Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 112-120
- Ammirato S, Felicetti AM, Raso C, Pansera BA & Violi A (2020). Agritourism and Sustainability: What We Can Learn from a Systematic Literature Review. *Sustainability*. 12(22):9575.
- Chaimoolwong, S., Fongmul, S., Rungkawat, N. and Sakkatat, P. (2019). Factors Affecting Thai Tourists' Motivations and Behaviors of the AgroTourism : Case Study of Mae Jam- Village, Mueang Pan District, Lampang Province. *Journal of Agri. Research & Extension* 37(3): 71-78.
- Chaiyarat, S., Sartmool, S. and Suwannasatit, S. (2020). Push and Pull Factors in Ecotourism by Community-Based in the Northern Area of Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(1), 211-224.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation-an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dawwiangkan, K., Pinta, L. (2020). The study of influence factors toward Tourism's decision making to Ecotourism destinations: The Royal Agricultural Station Angkhang and Inthanon. *Journal of Arts Management*, 4(2), 1-16.
- Fakaye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Hirankitti, P. (2014). Agro-Tourism Behavior of Thai Tourists. *Journal of Suthiparithat Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 28(88), 362-384
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Kakaew, K. (2015). *Agrotourism behaviors of Thai tourists at Agricultural gardens in Rayong Province. A thematic paper for the degree of master of art, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University.*
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means – end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Khermkhan, J., Mankeb, P. (2017). Supply Chain Management for Agrotourism in Rayong Province. *Journal of the Association of Researchers*, 23(3), 98-110.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.

- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a Gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Munpao, P. (2016). Agrotourism decision making behaviors: a case study of Mahasawas canal in Nakornpatom Province. *Journal of Thonburi University*, 10(22): 104-110.
- Na Songkhla, T. (2013). Model of agricultural resources management for sustainable agro-tourism in Changklang District, Nakorn Si Tammarat Province. Thesis for the Degree of Doctor of philosophy Program, Tropical Agricultural Resource Management Prince, Songkla University.
- Nunti, C. (2009). Behavior of visitors in Thailand to the attractions in Mae Hong Son Province. Faculty of Economics, Chiang Mai University.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *Journal Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from traveler's experience. *Journal of Travel Research*, 21, 16-20.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420-429.
- Rayapsi, W. (2008). Buddhist tourism behavior of Thai tourists and Foreigners who come to visit temples in the area of Rattanakosin Island, Bangkok. The Master of Science Degree in Ecotourism planning and Management, Srinakharinwirot University.
- Santeramo, F.G. & Barbieri, C. (2017). On the demand for agritourism: A cursory review of methodologies and practice. *Tour. Plan. Dev.*, 14, 139-148
- Usal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Yoon, Y. & Usal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, S., & McDonals, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1).

