

การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา
และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
A Comparison of the Push-factor and Pull-factor Motivations Influencing
European, North and South American, and Chinese Tourists' Decisions
to Visit Thailand

เลิศพร ภาระสกุล
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Lertporn Parasakul
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาและจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ภูมิภาคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจปัจจัยผลักที่สำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรกสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป คือ ความต้องการเติมเต็มความใฝ่ฝันและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย และแรงจูงใจด้านการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว แรงจูงใจปัจจัยผลักที่สำคัญมาก 2 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ได้แก่ ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรมและแรงจูงใจส่วนบุคคล พร้อมๆ กับการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว แรงจูงใจปัจจัยผลักที่สำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความต้องการความมีหน้ามีตาและการเติมเต็มความฝันที่จะได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมา คือ ความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมไทย ในด้านของปัจจัยดึงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปถูกดึงดูดด้วยปัจจัยเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวไม่แพง 3) วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4) ภาพลักษณ์แหล่ง

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: lertporn.par@dpu.ac.th

ท่องเที่ยว และ 5) อาหารและที่พัก ปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาประกอบด้วย 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและประวัติศาสตร์ 3) ภาพลักษณ์ที่ผ่านสื่อต่างๆ 4) วัด วัง อาหาร และที่พัก และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจัยดึงดูดมี 5 ประการคือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ 3) สินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวไม่แพง และ 5) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผ่านสื่อต่างๆ

คำสำคัญ: แรงจูงใจปัจจัยผลัก แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to examine both the push-factor and the pull-factor motivations of tourists from Europe, the Americas and China visiting Thailand. Questionnaires were used as tools for collecting data from tourist samples in Bangkok, Pattaya, Chiang Mai and Phuket. The data analysis results revealed significant differences in both push-factor and pull-factor motivations between the three nationality groups. Two major push-factor motivations of the European tourists were fulfillment/cultural understanding motivation and kinship relationship enhancement motivation. The tourists from the Americas were pushed by novelty-seeking/cultural understanding motivation and kinship relationship enhancement motivation. The Chinese tourists were pushed by fulfillment/prestige and cultural understanding motivation. With regards to the pull-factor motivations, the European tourists were pulled by the following pull-factors: 1) variety of attractions 2) the price factor 3) rural, indigenous lifestyles 4) images projected such as beaches, and places shown in movies 5) food and accommodation. The tourists from the Americas were pulled by 1) tourism amenity/common expectation 2) tourism resource and activity 3) images projected in movies and night entertainment 4) temples and palaces 5) unique Thai-style tourism/Thai rural lifestyle. The pull-factor motivations for the Chinese tourists were: 1) tourism amenity/common expectation 2) unique Thai tourism activity/traditional rural lifestyle and beaches 3) souvenir/temple and palace 4) the price factor and 5) images projected in movies and night entertainment.

Keywords: Push-factor Motivation, Pull-factor Motivation, Tourist

บทนำ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถ้าปราศจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในหลายๆ ตัวแปรที่นักวิชาการการท่องเที่ยวใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Fodness, 1994) การเข้าใจในแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดการท่องเที่ยว และนักวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือการบริการต่างๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและเมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจ อาจจะบอกต่อถึงความพึงพอใจของเขาแก่บุคคลอื่นให้เกิดการเข้ามาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวนี้เพิ่มขึ้น และอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวผู้ที่พึงพอใจกลับมาเยือนซ้ำอีกด้วย (Moutinho, 1987; Pearce, 1988)

ผลของการพัฒนาการคมนาคมขนส่งทางอากาศในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้เกิดการเดินทางข้ามทวีปเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจการเดินทางทางอากาศที่ดำเนินการโดยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Holloway, 2002) เมืองที่เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวหลายแห่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก การท่องเที่ยวสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นมูลค่ากว่าห้าแสนล้านบาทหรือร้อยละ 8.5 โดยประมาณของมูลค่าการส่งออกรวม (นภาพร จันทรฉาย, 2016) สำหรับประเทศไทยตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา ตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดโดยมีตลาดจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่ใหญ่กว่าตลาดอื่นทั้งหมด ในปี 2008 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 826,660 คน และเพิ่มขึ้นเกินหนึ่งล้านคนเป็น 1,122,219 คน ในปี 2010 จนกระทั่งถึง 4,636,298 คน ในปี 2014 (Wikipedia, 2016) รองจากตลาดจีน คือ ตลาดจากกลุ่มประเทศอาเซียน 9 ประเทศ ตลาดนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ตามมาด้วยตลาดเอเชียใต้ ตลาดอเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ (Thaiwebsites, 2014) สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดในปี 2012 มี 22.35 ล้านคน ในปี 2013 เพิ่มขึ้นเป็น 26.55 ล้านคน แต่ลดลงเหลือ 24.76 ล้านคน ในปี 2014 จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและความแตกต่างของตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความหลากหลายของตลาดนักท่องเที่ยว หมายความว่า ความต้องการหรือแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มวัฒนธรรมที่ต่างกัน นักวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนักการตลาดการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความต้องการหรือแรงจูงใจที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งวัฒนธรรมและภูมิภาคที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

กรอบแนวคิด

นักวิชาการทางการท่องเที่ยวหลายคนได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ Pearce (1988) ได้ดัดแปลงทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow และเรียกแนวคิดที่เขาดัดแปลงใหม่ว่า “ขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)” ซึ่งประกอบด้วยความต้องการหรือแรงจูงใจของคนที่กำลังเดินทางหรือท่องเที่ยวว่าเกิดจากแรงขับเคลื่อนหรือปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน แรงจูงใจในระดับล่างสุดของขั้นบันได คือ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physiological) ซึ่งเกิดจากภายในตัวของบุคคลเองเช่น ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เกิดจากการชักนำจากคนภายนอกด้วย ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจไปสู่สถานที่ใหม่ ความต้องการความตื่นเต้นในสถานที่ใหม่ ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ และความต้องการที่จะถูกกระตุ้นด้วยความแปลกใหม่ ขั้นบันไดขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย ซึ่งมาจากการกำหนดจากภายในตัวของบุคคล ผู้เดินทางเอง ในอีกด้านหนึ่งเป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยที่มาจากการกำหนดหรือความต้องการของผู้อื่น เช่น บุคคลภายในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปด้วย ความต้องการขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางด้านสัมพันธภาพ หรือความต้องการผูกสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการในขั้นที่ 3 นี้มีที่มาจากภายในตัวของบุคคลเอง เช่น ความต้องการที่จะให้ความรักความสงสารแก่ผู้อื่น และความต้องการสัมพันธภาพที่เกิดจากการเร่งเร้าจากภายนอกด้วย เช่น การเห็นความทุกข์ยากของผู้อื่นกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อไปให้ความช่วยเหลือ ความต้องการในขั้นที่ 4 ได้แก่ ความต้องการความมีหน้ามีตาหรือความต้องการพัฒนาตนเอง ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการกำหนดความภายในตัวบุคคลผู้นั้นเอง เช่น ต้องการพัฒนาศักยภาพของตัวเองในด้านใดด้านหนึ่ง ในส่วนของความต้องการความมีหน้ามีตาที่เกิดขึ้นจากการกำหนดจากภายนอก ได้แก่ ความต้องการมีหน้ามีตาทัดเทียมผู้อื่นในสังคมจึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ชื่อว่าเป็นคนที่ทันสมัยไม่ตกยุค แรงจูงใจขั้นสูงที่สุดเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการกำหนดโดยตัวบุคคลผู้นั้นเองโดยเฉพาะเท่านั้น Pearce (1988) เรียกว่า ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Fulfillment Needs) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใน

ขั้นสูงสุดนี้การได้ไปท่องเที่ยวในต่างถิ่น คือ การเติมเต็มความใฝ่ฝันอันสูงสุดสำหรับเขา การได้ท่องเที่ยวเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจในความสำเร็จของตัวเอง

Crompton (1979) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่เขาเรียกว่า “แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda)” แนวคิดนี้ประกอบแรงจูงใจปัจจัยหลัก ได้แก่ การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจในชีวิตประจำวัน การสำรวจและการประเมินตนเอง การพักผ่อนหย่อนใจ แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ ความมีหน้ามีตา การถดถอยหรือย้อนสู่อดีต ความต้องการกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และลำดับสุดท้าย คือ ความต้องการที่จะเสริมสร้างสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ๆ ส่วนที่แตกต่างไปจากแนวคิดของ Pearce (1988) คือ แนวคิดในเรื่องการถดถอยหรือย้อนไปสู่อดีต ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะเห็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมหรือวิถีชีวิตในชนบท แนวคิดของ Crompton (1979) ในประเด็นนี้ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อย่างหนึ่งในทัศนะของ Swarbrooke & Horner (1999) ที่กล่าวถึง ความต้องการทางอารมณ์ที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการย้อนกลับสู่อดีต (Nostalgia) อารมณ์โรแมนติก อารมณ์อยากหาความสงบทางจิตใจ อารมณ์อยากเข้าไปอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ (Fantasy) และอารมณ์ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย แนวคิดของนักวิชาการทั้ง 3 คนได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดแรงจูงใจในด้านปัจจัยหลัก (Push Factor) ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในตัวของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดการเดินทางหรือการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ

นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวเชื่อว่า พฤติกรรมการเดินทางเกิดจากปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคลด้วย Dann (1981) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้คนตัดสินใจที่จะเดินทาง ได้แก่ ปัจจัยดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่พักและการเดินทาง ซึ่ง Dann (1981) เป็นนักวิชาการที่ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูด โดยกล่าวว่า ปัจจัยหลักจะเกิดก่อนปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวชนิดใดหรือแบบใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักในตัวของเขาจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงจะศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งจากปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูด

มีการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านของปัจจัยหลักอยู่เป็นจำนวนมากแต่แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดยังมีไม่มากนัก Jang & Cai (2002) ศึกษาถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า มีปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ความต้องการความสนุกสนานและความตื่นเต้น ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ และการกระชับความสัมพันธ์ในหมู่ญาติมิตร Kau & Lim (2005) ศึกษาแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศสิงคโปร์ พบว่า เกิดจากแรงจูงใจเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ 1. แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิและความต้องการความรู้ 2. แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงและการพักผ่อนหย่อนใจ 3. แรงจูงใจต้องการผจญภัยและความตื่นเต้น 4. แรงจูงใจที่จะสำรวจและค้นหา 5. แรงจูงใจที่จะท่องเที่ยวชมสถานที่และหา

ความเพลิดเพลิน 6. แรงจูงใจที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว Zhang (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสหราชอาณาจักร ได้พบว่า นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยหลัก 4 อย่าง ได้แก่ 1. ความต้องการที่จะได้ความรู้ใหม่และประสบการณ์ 2. ความต้องการให้รางวัลกับตัวเองและการพักผ่อน 3. ความต้องการทางสังคม 4. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ Li & Cai (2009) ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน พบว่า เกิดจากแรงจูงใจ 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1. เกียรติภูมิและความต้องการความหรูหรา 2. ความต้องการการพัฒนาตนเอง 3. ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และความรู้ใหม่ 4. ความต้องการประสบการณ์ที่ตื่นเต้น 5. ความต้องการหลีกเลี่ยงและการพักผ่อนหย่อนใจ 6. ความต้องการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น Liu et al. (2011) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ไปท่องเที่ยวยังเกาะเป็งหูของประเทศไต้หวัน พบว่า เกิดจากแรงจูงใจปัจจัยหลัก 4 อย่าง อันได้แก่ 1. ต้องการความรู้ 2. ต้องการความมีหน้ามีตา 3. ต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และ 4. ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ

มีการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอเมริกันที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครในประเทศกาน่า Otoo (2013) ได้พบว่า อาสาสมัครอเมริกันในกาน่ามีแรงจูงใจปัจจัยหลัก 2 อย่าง คือ แรงจูงใจที่จะอุทิศตนเองเพื่อผู้อื่นและความต้องการที่จะเรียนรู้เป็นแรงขับเคลื่อนที่ดำเนินไปพร้อมๆ กัน และแรงจูงใจอย่างอื่นที่ 2 ที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพ Jönsson & Devonish (2008) ทำการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อเมริกัน แคนาดา และนักท่องเที่ยวจากแถบอื่นๆ ที่ไปท่องเที่ยวยังเกาะบาร์เบโดส ผู้วิจัยได้ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจาก 4 ชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวแคนาดามาท่องเที่ยวเพราะแรงจูงใจทางด้านร่างกายมากกว่านักท่องเที่ยวอเมริกัน ชาวอังกฤษ และนักท่องเที่ยวจากแถบแคริบเบียนอื่นๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวแคนาดายังมีแรงจูงใจทางด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ อีก 3 ชาติ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีแรงจูงใจทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจากแคริบเบียน Siri, Kennon, Josiam & Spears (2012) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีแรงจูงใจปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความต้องการได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม 2. ความต้องการที่จะขจัดความเครียดและความสนุกสนาน 3. ความต้องการที่จะได้ความภาคภูมิใจจากการไปเยือนสถานที่ที่ญาติมิตรยังไม่เคยไปเยือน และ 4. ความต้องการที่จะได้ท่องเที่ยวกับครอบครัว และได้เรียนรู้

ในด้านของปัจจัยดิ่งให้เกิดการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ มีผลการศึกษาพอสรุปได้ดังนี้ Jang & Cai (2002) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศถูกดึงดูดด้วยปัจจัยดึงดูด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ 2. ความสะอาดและความปลอดภัย 3. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและสิ่งจูงใจทางด้านราคา 4. กิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ และ 5. แสงแดดและบรรยากาศที่เป็นต่างประเทศ Uysal & Jurowski (1994) ทำการวิเคราะห์

ปัจจัยดึงดูด 29 ปัจจัย ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยเหล่านั้นสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1. สิ่งบันเทิงและสถานที่ตากอากาศ 2. กิจกรรมกลางแจ้งและธรรมชาติ 3. วัฒนธรรมและแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม 4. ความเป็นชนบทและค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง Turnbull & Uysal (1995) ทำการศึกษาปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว 53 ปัจจัย และได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยสรุปเป็นกลุ่มปัจจัยดึงดูดใหญ่ได้ 6 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมและแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม 2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของเมือง 3. ความสะดวกสบาย 4. สถานที่ตากอากาศชายทะเล 5. ทรัพยากรสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง 6. บรรยากาศของความเป็นชนบทและค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง Esichaikul (2012) ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในประเทศไทย ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยหลัก 11 ด้าน พบว่า แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การพักผ่อนหย่อนใจ การไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การหลีกเลี่ยงจากความเครียดและการหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวัน ในส่วนของปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติราคาค่าที่พักและค่าทัวร์ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มและการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก Utama & Gusti (2014) ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ไปเยือนเกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาของ Utama & Gusti (2014) สอดคล้องกับ Esichaikul (2012) ในด้านของแรงจูงใจปัจจัยหลักของผู้สูงอายุที่ไปท่องเที่ยวบาหลีคือ ความต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์แปลกใหม่ ความต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ และความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดประกอบด้วย 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การบริการของมัคคุเทศก์ที่ได้มาตรฐาน การบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย Ratindhorn (2012) พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญมากที่สุด คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวจากการทบทวนวรรณกรรมกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางและปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมจากผลการวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกรอบ ดังนี้

		Process	Output	Outcome
ปัจจัยนำเข้า: พฤติกรรม นักท่องเที่ยว แตกต่างกันตาม ภูมิภาค	กระบวนการ: การสังเคราะห์จาก การทบทวน วรรณกรรมเพื่อวัด แรงจูงใจ	การวิเคราะห์ปัจจัย แรงจูงใจปัจจัยหลัก และปัจจัยดึง ออกเป็นกลุ่มที่มี ลำดับต่างกัน	การเปรียบเทียบ แรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาค	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการท่องเที่ยว น้ำ ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 97% ตามตารางของ Yamane (as cited in Chuancham & Popichit, 2014, Saengpikul, 2013) จำนวน ไม่น้อยกว่า 1,111 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจะตอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีน การรวบรวมข้อมูลกระทำในย่านที่สามารถพบนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยว ทุกประเภทโดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2014 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 4.6 ล้านคน จากกลุ่มประเทศยุโรปเฉพาะอังกฤษ เยอรมนี และฝรั่งเศส จำนวนรวม 2,259,000 คน และกลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 765,000 คน (Thaiwebsite, 2014) ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดจำนวน 1,199 ชุด มาทำการวิเคราะห์ เป็นแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 668 ชุด ชาวยุโรป จำนวน 400 ชุด ชาวทวีปอเมริกา จำนวน 131 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยหลักและปัจจัยดึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การเปรียบเทียบแรงจูงใจ ปัจจัยหลักและปัจจัยดึงระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ชาวทวีปอเมริกา และชาวจีน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าเฉลี่ยต่างๆ แปลความหมาย ดังนี้ 1.00-1.79 สำคัญ น้อยที่สุด 1.80-2.59 สำคัญน้อย 2.60-3.39 สำคัญปานกลาง 3.40-4.19 สำคัญมาก 4.20-5.00 สำคัญ มากที่สุด

ผลการวิจัย

1. แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แรงจูงใจปัจจัยผลัก	Factor loading	แรงจูงใจปัจจัยดึง	Factor loading
ปัจจัยที่ 1 การบรรลุนิยามปรารถนาและเกียรติภูมิ (Eigenvalue 5.38)		ปัจจัยที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวแหล่งซื้อของความเป็นมิตร (Eigenvalue 5.34)	
พบปะทำความรู้จักกับคนไทย	0.66	มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	0.73
ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย	0.65	โอกาสในการซื้อของ	0.70
เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง	0.64	ความเป็นมิตรของคนไทย	0.69
ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนๆไม่เคยไป	0.52	อาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานได้	0.62
แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย	0.52	การคมนาคมในท้องถิ่นสะดวก	0.40
สนองความต้องการของตัวเองด้วยการซื้อของ	0.52		
ปัจจัยที่ 2 การเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ (Eigenvalue 2.07)		ปัจจัยที่ 2 ความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายถูก (Eigenvalue 1.84)	
เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง	0.80	ความปลอดภัยในท้องที่ต่างๆ	0.70
แสวงหาความแปลกใหม่	0.72	ค่าที่พักไม่แพง	0.67
ทดลองอาหารไทย	0.59	ค่าใช้จ่ายต่างๆมีราคาถูก	0.58
เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย	0.52	อาหารไทย	0.48
		วัดและวัง	0.38
		ที่พักที่ได้มาตรฐาน	0.37
ปัจจัยที่ 3 แรงจูงใจส่วนบุคคล (Eigenvalue 1.54)		ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ (Eigenvalue 1.54)	
ซื้อของที่มียาราคาถูกกว่า	0.68	สถานที่ที่เคยเห็นจากภาพยนตร์	0.76
เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรม	0.68	แหล่งบันเทิงยามราตรี	0.75
หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ	0.64	ตลาดน้ำและตลาดต่างๆ	0.43
สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง	0.49		
มองหาโอกาสทางธุรกิจ	0.48		

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ต่อ)

แรงจูงใจปัจจัยหลัก	Factor loading	แรงจูงใจปัจจัยดึง	Factor loading
ปัจจัยที่ 4 เสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวและความปลอดภัย (Eigenvalue 1.37)		ปัจจัยที่ 4 สินค้าของที่ระลึก	
เสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	0.76	กิจกรรมผจญภัย (Eigenvalue 1.21)	
ฟื้นฟูสุขภาพ	0.56	สินค้าของฝาก ของที่ระลึก	0.93
ท่องเที่ยวในประเทศที่ปลอดภัย	0.48	กิจกรรมผจญภัย เช่น ดำน้ำ เดินป่า	0.91
ให้รางวัลกับตัวเอง	0.44		
ปัจจัยที่ 5 หลีกหนีความจำเจและพักผ่อนหย่อนใจ (Eigenvalue 1.14)		ปัจจัยที่ 5 วัฒนธรรมชนบท แหล่งประวัติศาสตร์	
หลีกหนีความจำเจ	0.75	หาดทราย (Eigenvalue 1.003)	
หาความบันเทิงยามราตรี	0.63	วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวเชียงใหม่	0.81
พักผ่อนหย่อนใจ	0.60	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	0.70
KMO 0.85 Total Variance Explained 52.29%		ของไทย	
		แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	0.49
		หาดทรายชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยา	0.31
		KMO 0.84 Total Variance Explained 54.77%	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยหลักและปัจจัยดึงที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา และชาวจีน จำนวน 1,199 คน เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแสดงอยู่ในตารางที่ 1 ค่า Kaiser-Mayer Olkin (KMO) ของชุดตัวแปรที่ใช้ในการวัดแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดึงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.85 และ 0.843 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.5 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดในสเกลที่ใช้วัดแรงจูงใจมีสหสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่สะท้อนแนวคิดที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อความที่สะท้อนแรงจูงใจปัจจัยหลักทั้ง 22 ข้อความ สามารถสรุปออกมาเป็นแรงจูงใจปัจจัยหลักที่สำคัญ 5 กลุ่มปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1. การบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ 2. การรับรู้วัฒนธรรมและเห็นสิ่งแปลกใหม่ 3. แรงจูงใจส่วนบุคคล 4. แรงจูงใจที่ต้องการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัวและความปลอดภัย 5. แรงจูงใจหลีกหนีความจำเจและความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ในด้านของปัจจัยดึงที่ทำให้นักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาคเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากปัจจัยย่อย 20 ปัจจัย สามารถสรุปรวมกันเป็นกลุ่มปัจจัยดึงที่สำคัญได้ 5 กลุ่มปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue 5.34 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยดึงดูดด้านการมี

แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย แหล่งซื้อของและความเป็นมิตรของคนไทยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง ปัจจัยด้านอันดับที่สาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนต์หรือสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยด้านอันดับที่สี่ ได้แก่ สินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับท้ายๆ คือ ปัจจัยด้านวิถีชีวิตแบบชนบท รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เฉพาะของไทย รวมไปถึงหาดทรายชายทะเล

2. การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา และชาวจีน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาค

แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว			Reliability coefficient (α)	F	Sig.
	ยุโรป (N=399)	อเมริกา (N=131)	จีน (N=668)			
การบรรลุความปรารถนาและ เกียรติภูมิ	3.79	3.84	3.54	0.73	10.27	0.00
การเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่	4.18	4.12	4.16	0.72	5.83	0.00
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.31	4.55	3.43	0.69	5.00	0.00
เสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวแ ละความปลอดภัย	4.46	4.71	3.88	0.58	21.60	0.00
หลีกเลี่ยงความจำเจและพักผ่อน หย่อนใจ	4.92	4.70	3.64	0.52	10.92	0.00

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจปัจจัยผลักดันทั้ง 5 ด้านของนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ภูมิภาคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 หรือน้อยกว่า ในด้านของแรงจูงใจที่จะบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ นักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาให้ความสำคัญกับแรงจูงใจนี้ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวทวีปยุโรป และสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยผลักดันด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมและการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญมากกว่าชาวอเมริกาและมากกว่าชาวจีน ในด้านของแรงจูงใจส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาให้ความสำคัญกับแรงจูงใจนี้มากกว่าชาวจีน แต่ชาวยุโรปให้ความสำคัญกับแรงจูงใจส่วนบุคคลในระดับปานกลาง แรงจูงใจด้านการเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวและความปลอดภัยมีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่า สำหรับชาวทวีปอเมริกาและชาวยุโรป แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจมีความสำคัญสำหรับชาวยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสำคัญสำหรับชาวอเมริกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับแรงจูงใจชนิดนี้น้อยกว่าชาวยุโรปและชาวทวีปอเมริกา

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาค

แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว			Reliability coefficient (α)	F	Sig.
	ยุโรป (N=399)	อเมริกา (N=131)	จีน (N=668)			
แหล่งท่องเที่ยวแหล่งซื้อของ	4.03	4.02	3.78	0.74	11.77	0.00
ความเป็นมิตร						
ความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายถูก	3.93	3.92	3.77	0.72	4.80	0.00
ภาพลักษณ์	3.59	3.63	3.52	0.61	3.94	0.00
สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมผจญภัย	3.78	3.91	3.68	0.47	4.95	0.00
วัฒนธรรมชนบท แหล่ง	3.88	4.10	3.92	0.65	3.05	0.01
ประวัติศาสตร์ หาดทราย						
ชายทะเล						

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาคที่แสดงอยู่ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดึงดูดด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การมีแหล่งซื้อของและความเป็นมิตรของคนไทย มีความสำคัญสำหรับชาวทวีปยุโรปและชาวทวีปอเมริกาเมากว่านักท่องเที่ยวชาวจีน เช่นเดียวกับปัจจัยดึงดูดด้านความปลอดภัยและด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกก็มีความสำคัญสำหรับชาวยุโรปและอเมริกาเมากว่าชาวจีนปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเมากว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวจีน เช่นเดียวกับปัจจัยดึงดูดด้านสินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมผจญภัยแต่ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตวัฒนธรรมชนบท ประวัติศาสตร์ หาดทรายชายทะเลมีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเมาก ร่องลงมา คือ มีความสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวยุโรป ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ชาวทวีปอเมริกา และชาวจีน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
3 ภูมิภาค

ปัจจัยหลักชาวยุโรป (Factor Loading)		ปัจจัยหลักชาวทวีปอเมริกา (Factor Loading)		ปัจจัยหลักชาวจีน (Factor Loading)	
ปัจจัยที่ 1 ความต้องการเติมเต็มความ ใฝ่ฝันและการเรียนรู้เกี่ยวกับคนและ วัฒนธรรมไทย (Eigenvalue 4.66)		ปัจจัยที่ 1 การเห็นสิ่งแปลกใหม่ และ การเรียนรู้วัฒนธรรม (Eigenvalue 6.75)		ปัจจัยที่ 1 ความมีหน้ามีตาและ การเติมเต็มความฝันที่จะได้มา ท่องเที่ยวต่างประเทศ (Eigenvalue 5.83)	
พบปะทำความรู้จักกับคนไทย	0.75	เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง	0.86	เล่าประสบการณ์ให้คน ที่บ้านฟัง	0.71
ทำตามความฝันที่จะได้มา ท่องเที่ยวประเทศไทย	0.67	ทดลองอาหารไทย	0.85	ทำตามความฝันที่จะได้มา ท่องเที่ยวประเทศไทย	0.68
เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมไทย	0.57	แสวงหาความแปลกใหม่	0.74	พบปะทำความรู้จักกับ คนไทย	0.62
สนองความต้องการของ ตัวเองด้วยการซื้อของ	0.55	เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมไทย	0.52	สนองความต้องการของ ตัวเองด้วยการซื้อของ	0.58
สร้างความภาคภูมิใจให้กับ ตัวเอง	0.44			ไปเยือนสถานที่ในชนบท ที่เพื่อนๆ ไม่เคยไป	0.54
				ทดลองอาหารไทย	0.38
ปัจจัยที่ 2 การเสริมสร้างสัมพันธภาพ ภายในครอบครัวและแรงจูงใจส่วน บุคคลและจิตวิญญาณ (Eigenvalue 2.47)		ปัจจัยที่ 2 แรงจูงใจส่วนบุคคลและ การเสริมสร้างสัมพันธภาพภายใน ครอบครัว (Eigenvalue 2.46)		ปัจจัยที่ 2 การมีส่วนร่วมทาง วัฒนธรรม การเรียนรู้ ทางวัฒนธรรม (Eigenvalue 2.04)	
เสริมสร้างความสัมพันธ์ ภายในครอบครัว	0.76	มองหาโอกาสทางธุรกิจ	0.74	เข้าไปมีส่วนร่วมใน	0.75
มองหาโอกาสทางธุรกิจ	0.68	ฟื้นฟูสุขภาพ	0.66	กิจกรรมวัฒนธรรม	
ฟื้นฟูสุขภาพ	0.61	เสริมสร้างความสัมพันธ์ ภายในครอบครัว	0.58	หาความสุขทางใจด้วยการ ทำบุญ	0.63
ท่องเที่ยวในประเทศ ที่ปลอดภัย	0.55	หาความบันเทิงยามราตรี	0.55	ซื้อของที่มียาราคากว่า	0.58
หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ	0.51	ท่องเที่ยวในประเทศ ที่ปลอดภัย	0.53	เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมไทย	0.51
		สร้างความภาคภูมิใจให้กับ ตัวเอง	0.46	สร้างความภาคภูมิใจให้กับ ตัวเอง	0.46

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยหลักชาวยุโรป (Factor loading)		ปัจจัยหลักชาวทวีปอเมริกา (Factor loading)		ปัจจัยหลักชาวจีน (Factor loading)	
ปัจจัยที่ 3 กิจกรรมการซื้อของ วัฒนธรรมและกิจกรรมกลางแจ้ง (Eigenvalue 1.51)		ปัจจัยที่ 3 การพักผ่อนหย่อนใจและ หลีกเลี่ยงความจำเจ (Eigenvalue 1.70)		ปัจจัยที่ 3 แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และเห็นวัฒนธรรมใหม่ (Eigenvalue 1.46)	
ซื้อของที่มีราคาถูกกว่า	0.78	พักผ่อนหย่อนใจ	0.79	แสวงหาความแปลกใหม่	0.80
เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม วัฒนธรรม	0.74	หลีกเลี่ยงความจำเจ	0.78	ฟื้นฟูสุขภาพ	0.72
แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการ ทำกิจกรรมผจญภัย	0.40			เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง	0.68
ปัจจัยที่ 4 การแสวงหา ความแปลกใหม่ (Eigenvalue 1.39)		ปัจจัยที่ 4 ความต้องการเติมเต็ม ความใฝ่ฝันและแรงจูงใจทางอารมณ์ ต่างๆ (Eigenvalue 1.40)		ปัจจัยที่ 4 ความต้องการ ทางอารมณ์บันเทิงและ ความตื่นเต้น (Eigenvalue 1.12)	
แสวงหาความแปลกใหม่	0.85	หาความสุขทางใจด้วยการ	0.73	หาความบันเทิงยามราตรี	0.70
เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง	0.74	ทำบุญ		มองหาโอกาสทางธุรกิจ	0.69
		ทำตามความฝันที่จะได้มา	0.62	แสวงหาความตื่นเต้นด้วย	0.59
		ท่องเที่ยวในประเทศไทย		การทำกิจกรรมผจญภัย	
		ให้รางวัลกับตัวเอง	0.51		
		สนองความต้องการของ	0.49		
		ตัวเองด้วยการซื้อของ			
		แสวงหาความตื่นเต้นด้วย	0.44		
		การทำกิจกรรมผจญภัย			
ปัจจัยที่ 5 การหลีกเลี่ยงความจำเจและ พักผ่อนหย่อนใจ (Eigenvalue 1.25)		ปัจจัยที่ 5 การได้ซื้อของและ มีส่วนร่วมในวัฒนธรรม (Eigenvalue 1.15)		ปัจจัยที่ 5 การเสริมสร้าง สัมพันธภาพภายในครอบครัว (Eigenvalue 1.05)	
หลีกเลี่ยงความจำเจ	0.78	ซื้อของที่มีราคาถูกกว่า	0.81	เสริมสร้างความสัมพันธ์	0.85
พักผ่อนหย่อนใจ	0.76			ภายในครอบครัว	
หาความบันเทิงยามราตรี	0.46	เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม วัฒนธรรม	0.81	ให้รางวัลกับตัวเอง	0.47
				ท่องเที่ยวในประเทศ	0.47
				ที่ปลอดภัย	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยหลักชาวยุโรป (Factor loading)		ปัจจัยหลักชาวทวีปอเมริกา (Factor loading)		ปัจจัยหลักชาวจีน (Factor loading)	
ปัจจัยที่ 6 ความภาคภูมิใจจากการทำ สิ่งที่เพื่อนไม่เคยทำและจากการเล่า ประสบการณ์แก่ผู้อื่น (Eigenvalue 1.07)		ปัจจัยที่ 6 แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ และทำความรู้จักกับคนไทย (Eigenvalue 1.06)		ปัจจัยที่ 6 แรงจูงใจทางด้านการ หลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อน (Eigenvalue 1.01)	
ไปเยือนสถานที่ในชนบท	0.75	ไปเยือนสถานที่ในชนบท	0.78	หลีกเลี่ยงความจำเจ	0.85
ที่เพื่อนๆ ไม่เคยไป		ที่เพื่อนๆ ไม่เคยไป		พักผ่อนหย่อนใจ	0.66
เล่าประสบการณ์ให้คน	0.68	เล่าประสบการณ์ให้คน	0.57		
ทางบ้านฟัง		ทางบ้านฟัง			
ให้รางวัลกับตัวเอง	0.59	พบปะทำความรู้จักกับคนไทย	0.46		
ปัจจัยที่ 7 อาหารไทย (Eigenvalue 1.01)					
ทดลองอาหารไทย	0.78				
Cumulative	60.89%	Cumulative variance	6.15%	Cumulative	6.96%
variance explained		explained		variance explained	
KMO	0.78	KMO	0.80	KMO	0.87

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลักโดยแยกวิเคราะห์เป็นรายภูมิภาค ดังที่ได้แสดงให้เห็นในตารางที่ 2 แล้วว่านักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ภูมิภาคมีแรงจูงใจปัจจัยหลักที่แตกต่างกัน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคให้ความสำคัญแก่แรงจูงใจหลักแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีค่า Eigenvalue สูงที่สุด คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด แรงจูงใจปัจจัยหลักที่สำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ ความต้องการเติมเต็มความฝันที่จะท่องเที่ยวและความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับคนไทยและวัฒนธรรมไทย แรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในอันดับ 2 คือ การเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว แรงจูงใจส่วนบุคคลและแรงจูงใจทางด้านจิตวิญญาณ ปัจจัยหลักในอันดับ 3 คือ ความต้องการที่จะทำกิจกรรมการซื้อของ การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและกิจกรรมการผจญภัย ปัจจัยหลักอันดับ 4 คือ การแสวงหาความแปลกใหม่ ปัจจัยหลักอันดับ 5 คือ การหลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยหลักอันดับสุดท้ายสำหรับชาวยุโรป คือ ปัจจัยหลักด้านความภาคภูมิใจที่เกิดจากการกระทำในสิ่งที่เพื่อนๆ ไม่มีโอกาสได้ทำและได้เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง ปัจจัยหลักอันดับสุดท้าย คือ ความต้องการทดลองอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาปัจจัย

ผลักเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1. ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ 2. แรงจูงใจส่วนบุคคล การเสริมสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัว 3. การพักผ่อนหย่อนใจและการหลีกเลี่ยงความจำเจ 4. ความต้องการเติมเต็มความใฝ่ฝันและแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่างๆ 5. การได้ซื้อของและการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม 6. การมีเกียรติภูมิ ความมีหน้ามีตาที่ได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักอันดับ 1 ปัจจัยหลักทางด้านความมีหน้ามีตาที่จะได้กลับไปเล่าประสบการณ์ ให้คนทางบ้านฟัง และความต้องการที่จะทำตามความใฝ่ฝันซึ่งเป็นแรงจูงใจขั้นสูงสุด อันดับ 2 คือ แรงจูงใจทางด้านการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย อันดับ 3 คือ การแสวงหาความแปลกใหม่และได้เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่างอันดับ 4 คือ ความต้องการทางอารมณ์บันเทิงและความตื่นเต้น อันดับ 5 คือ การเสริมสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัว และอันดับสุดท้าย คือ การหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และความต้องการการพักผ่อน

4. แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ชาวทวีปอเมริกา และชาวจีน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
3 ภูมิภาค

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (Factor loading)		ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ทวีปอเมริกา (Factor loading)		ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน (Factor loading)	
ปัจจัยที่ 1 ความหลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว (Eigenvalue 4.97)		ปัจจัยที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เป็นมาตรฐานสำหรับ นักท่องเที่ยว (Eigenvalue 6.45)		ปัจจัยที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว (Eigenvalue 6.09)	
มีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย	0.75	อาหารที่นักท่องเที่ยว รับประทานได้	0.78	อาหารที่นักท่องเที่ยว รับประทานได้	0.77
ความเป็นมิตรของคนไทย	0.69	การคมนาคมในท้องถิ่น สะดวก	0.73	โอกาสในการซื้อของ	0.67
โอกาสในการซื้อของ	0.64	ความปลอดภัยในท้องถิ่น ต่างๆ	0.71	ความเป็นมิตรของคนไทย	0.66
การคมนาคมในท้องถิ่น สะดวก	0.43	ที่พักที่ได้มาตรฐาน	0.67	มีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย	0.57
		มีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย	0.55	การคมนาคมในท้องถิ่น สะดวก	0.53
		ความเป็นมิตรของคนไทย	0.52	อาหารไทย	0.46
		สินค้าของฝาก ของที่ระลึก	0.48	ที่พักที่ได้มาตรฐาน	0.45

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยตึงนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (Factor loading)		ปัจจัยตึงนักท่องเที่ยวจาก ทวีปอเมริกา (Factor loading)		ปัจจัยตึงนักท่องเที่ยวชาวจีน (Factor loading)	
ปัจจัยที่ 2 ราคาค่าใช้จ่ายถูกและ แหล่งบันเทิง (Eigenvalue 2.03)		ปัจจัยที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวทาง ทะเลและประวัติศาสตร์และ กิจกรรม (Eigenvalue 1.77)		ปัจจัยที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวทั้งทะเล และประวัติศาสตร์และกิจกรรม (Eigenvalue 2.05)	
ค่าที่พักไม่แพง	0.82	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี	0.70	เอกลักษณ์เฉพาะของไทย	0.73
ค่าใช้จ่ายต่างๆ มีราคาถูก	0.77	ประวัติศาสตร์		วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของ	0.71
แหล่งบันเทิงยามราตรี	0.64	หาดทรายชายทะเล เช่น	0.65	ชาวเชียงใหม่	
ความปลอดภัยในท้องที่	0.47	ภูเก็ต พัทยา		หาดทรายชายทะเล เช่น	0.64
ต่างๆ		กิจกรรมผจญภัย เช่น	0.61	ภูเก็ต พัทยา	
		ดำน้ำ เดินป่า		แหล่งท่องเที่ยวทาง	0.52
		โอกาสในการซื้อของ	0.47	ประวัติศาสตร์	
ปัจจัยที่ 3 สิ่งดึงดูดใจประเภท วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม (Eigenvalue 1.68)		ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์สถานที่ที่เคย รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ (Eigenvalue 1.72)		ปัจจัยที่ 3 สินค้าของที่ระลึก กิจกรรม ท่องเที่ยว วัดวัง (Eigenvalue 1.50)	
วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของ	0.78	สถานที่ที่เคยเห็น	0.81	สินค้าของฝาก ของที่ระลึก	0.95
ชาวเชียงใหม่		จากภาพยนตร์		กิจกรรมผจญภัย เช่น	0.94
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี	0.64	แหล่งบันเทิงยามราตรี	0.79	ดำน้ำ เดินป่า	
เอกลักษณ์เฉพาะของไทย		ค่าใช้จ่ายต่างๆ มีราคาถูก	0.52	วัดและวัง	0.60
แหล่งท่องเที่ยวทาง	0.56	ตลาดน้ำและตลาดต่างๆ	0.42		
ประวัติศาสตร์					
ตลาดน้ำและตลาดต่างๆ	0.37				
วัดและวัง	0.31				

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (Factor loading)		ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ทวีปอเมริกา (Factor loading)		ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน (Factor loading)	
ปัจจัยที่ 4 ภาพลักษณ์ชายทะเลและ กิจกรรมทางทะเล (Eigenvalue 1.17)		ปัจจัยที่ 4 วัด วัง และอาหารไทย (Eigenvalue 1.38)		ปัจจัยที่ 4 ราคาและความ ปลอดภัย (Eigenvalue 1.11)	
หาดทรายชายทะเล เช่น	0.75	วัดและวัง	0.71	ค่าที่พักไม่แพง	0.78
ภูเก็ต พัทยา		อาหารไทย	0.68	ค่าใช้จ่ายต่างๆ มีราคาถูก	0.73
สถานที่ที่เคยเห็น	0.61	ค่าที่พักไม่แพง	0.45	ความปลอดภัยในท้องที่	0.58
จากภาพยนตร์				ต่างๆ	
สินค้าของฝาก ของที่ระลึก	0.52				
กิจกรรมผจญภัยเช่นดำน้ำ	0.50				
เดินป่า					
ปัจจัยที่ 5 อาหารและที่พัก (Eigenvalue 1.06)		ปัจจัยที่ 5 กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีไทย (Eigenvalue 1.26)		ปัจจัยที่ 5 ภาพลักษณ์สถานที่ใน โฆษณาและตลาดน้ำ (Eigenvalue 1.03)	
อาหารไทย	0.74	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี	0.77	สถานที่ที่เคยเห็นจาก	0.71
ที่พักที่ได้มาตรฐาน	0.57	เอกลักษณ์เฉพาะของไทย		ภาพยนตร์	
อาหารที่นักท่องเที่ยว	0.56	วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม	0.65	แหล่งบันเทิงยามราตรี	0.68
รับประทานได้		ของชาวเชียงใหม่		ตลาดน้ำและตลาดต่างๆ	0.63
Cumulative variance	54.60%	Cumulative variance	3.00%	Cumulative variance	59.09%
explained		explained		explained	
KMO	0.82	KMO	0.799	KMO	0.86

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาค เปรียบเทียบกัน ปัจจัยที่มีค่า Eigenvalue สูงที่สุดในแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปปัจจัยดึงดูดที่สำคัญมากที่สุด (Eigenvalue 4.97) คือ ปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและความเป็นมิตรของคนไทย อันดับ 2 (Eigenvalue 2.03) คือ ปัจจัยดึงดูดด้านราคาและแหล่งบันเทิง อันดับ 3 (Eigenvalue 1.68) คือ ปัจจัยดึงดูดด้านวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อันดับ 4 (Eigenvalue 1.17) ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์ ชายทะเล และกิจกรรมชายทะเล อันดับ 5 (Eigenvalue 1.06) ปัจจัยดึงดูดด้านอาหารและที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญมากที่สุด (Eigenvalue 6.45) คือ ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดอันดับ 2 (Eigenvalue 1.77) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทาง

ประวัติศาสตร์หาดทรายชายทะเลและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ อันดับ 3 ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อภาพยนตร์ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งบันเทิงและราคาค่าใช้จ่ายที่ถูก อันดับ 4 ปัจจัยดึงดูดด้านวัด วังและอาหารไทย อันดับ 5 ปัจจัยดึงดูดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก (Eigenvalue 6.09) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยอาหารที่ชาวจีนสามารถรับประทานได้ โอกาสที่จะได้ซื้อของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ได้มาตรฐานปัจจัยดึงดูดอันดับ 2 (Eigenvalue 2.05) คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของไทยหาดทรายชายทะเลและประวัติศาสตร์ ปัจจัยดึงดูดอันดับ 3 (Eigenvalue 1.50) คือ สินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมการท่องเที่ยว อันดับ 4 (Eigenvalue 1.11) คือ ปัจจัยดึงดูดด้านราคาความปลอดภัย ปัจจัยดึงดูดอันดับ 5 (Eigenvalue 1.03) คือปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์สถานที่ในโฆษณาและตลาดน้ำ

อภิปรายผล

แรงจูงใจปัจจัยหลักในภาพรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมดค่อนข้างสอดคล้องกับแนวคิดขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce (1988) กล่าวถึง แรงจูงใจที่อยู่ในลำดับสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านการบรรลุความปรารถนาซึ่งมีความสำคัญพอๆ กับแรงจูงใจด้านความต้องการเกียรติภูมิจากการได้ท่องเที่ยว รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่ง Pearce (1988) เรียกว่า เป็นแรงจูงใจเพื่อพัฒนาตนเอง แรงจูงใจที่สำคัญอยู่ในลำดับที่สามของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างของ Swarbrooke & Horner (1999) คือ ความต้องการความสุขทางใจจากการได้ทำบุญ ความพอใจส่วนบุคคลที่ได้ซื้อของที่มียาราคาถูกกว่าในประเทศของนักท่องเที่ยวเองและการมองหาโอกาสที่จะทำธุรกิจ แรงจูงใจในลำดับที่ 4 และลำดับที่ 5 ที่เป็นลำดับล่างสุดของขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce (1988) คือ แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว ซึ่ง Pearce (1988) เรียกว่า แรงจูงใจทางสังคมและความต้องการความปลอดภัย ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่อยู่ในขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ขั้นที่สอง แรงจูงใจปัจจัยหลักที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับขั้นบันไดแห่งการเดินทางชั้นล่างสุดของ Pearce (1988) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจปัจจัยหลักทั้ง 5 ด้าน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ชาวทวีปอเมริกา และชาวจีนพบว่านักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจปัจจัยหลักแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดในภาพรวม ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีปัจจัยพื้นฐานสำหรับการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมผจญภัย และปัจจัยดึงดูดที่สำคัญในลำดับสุดท้าย คือ วัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การที่นักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจปัจจัยหลักแตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jang & Cai (2002) ที่พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตาม ภูมิหลังทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจปัจจัยหลักที่อยู่ในชั้นที่สูงที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวทวีปยุโรป คือ ความต้องการเติมเต็มความใฝ่ฝัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce (1988) แต่เป็นปัจจัยหลักที่มาพร้อมๆ กับแรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขั้นบันไดแห่งการเดินทางในขั้นที่ 4 พร้อมๆ กับความต้องการที่จะรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จแห่งตนเองด้วยการเดินทางและต้องการทำความรู้จักกับคนไทย กลุ่มปัจจัยหลักที่มีความสำคัญรองลงมาจากแรงจูงใจชั้นสูงสุดและแรงจูงใจปัจจัยหลักขั้นที่ 4 คือ แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ขั้นที่สาม คือ ความต้องการทางด้านสัมพันธภาพความต้องการที่จะมอบความรักความเอาใจใส่ให้แก่สมาชิกอื่นๆ ในครอบครัว ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยหลักนี้ ได้แก่ ความต้องการฟื้นฟูสุขภาพและการท่องเที่ยวในประเทศที่มีความปลอดภัยดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจากยุโรปจึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชาวยุโรปได้ใกล้ชิดกับคนไทย การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชาวยุโรปได้เสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกา แรงจูงใจปัจจัยหลักที่อยู่ในลำดับที่สูงที่สุดมีลักษณะที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวชาวทวีปยุโรป กล่าวคือ ชาวทวีปอเมริกามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะความต้องการเห็น วัฒนธรรมที่แตกต่าง เห็นความแปลกใหม่ ทดลองอาหารไทยและการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมหรือการพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจปัจจัยหลัก ขั้นการพัฒนาตนเองในแนวคิดขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce (1988) ปัจจัยหลักสำหรับชาวทวีปอเมริกาที่มีความสำคัญรองลงจากการพัฒนาตนเอง ได้แก่ แรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยการมองหาโอกาส ทางธุรกิจ การฟื้นฟูสุขภาพ และความต้องการที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว นัยสำคัญทางด้านการจูงใจตลาดจากทวีปอเมริกา คือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยสำหรับทุกคนในครอบครัว กล่าวได้ว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะจูงใจทั้งตลาดนักท่องเที่ยวจากทั้งชาวทวีปยุโรปและชาวทวีปอเมริกา

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยหลักสำคัญที่แตกต่างไปจาก 2 ภูมิภาคตะวันตกอย่างชัดเจน กล่าวคือชาวจีนถือว่าการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเกิดจากแรงจูงใจชั้นสูงสุด ซึ่งได้แก่ การเติมเต็มความใฝ่ฝันที่ได้มาท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันการมาท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ ความมีหน้ามีตาด้วยการนำประสบการณ์กลับไปเล่าให้คนทางบ้านฟัง การได้ไปเยือนสถานที่ที่มีเพื่อนของเขา ยังไม่เคยไป รวมถึงการได้ทดลองรับประทานอาหารไทย กลุ่มปัจจัยหลักที่มีความสำคัญรองลงมาจากความ สมปรารถนาและเกียรติภูมิแล้ว คือ ความต้องการการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมไทย สรุปได้ว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน การท่องเที่ยว คือ การตอบสนองต่อแรงจูงใจ ชั้นสูงสุดในขั้นบันไดแห่งการเดินทาง การท่องเที่ยวทำให้เกิดความมีหน้ามีตาและความภาคภูมิใจสำหรับ

ชาวจีน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Jang & Cai (2002); Kau & Lim (2005) ที่พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของชาวจีนในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เกียรติภูมิหรือความมีหน้ามีตา แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายของชาวจีน คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือหลีกหนีจากความจำเจ

สำหรับปัจจัยตึงนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ภูมิภาคมีแรงจูงใจด้านปัจจัยตึงแทบจะไม่ต่างกัน กลุ่มปัจจัยตึงที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานที่ดีที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีนัยสำคัญทางด้านการตลาด สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญและต้องดำรงรักษาไว้ คือ นักท่องเที่ยวถูกดึงดูดด้วยปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ความเป็นมิตรของคนไทย ความสะดวกของการคมนาคมในท้องถิ่นและโอกาสในการได้ซื้อของ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาและชาวจีนที่มีความต้องการที่สอดคล้องกัน คือ การที่ประเทศไทยมีอาหารที่ให้เขาเลือกบริโภคได้และการมีที่พักที่มีมาตรฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ภูมิภาคจึงควรชูภาพลักษณ์ในด้านของความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทุกคน ความเป็นมิตรของคนไทย ความหลากหลายของอาหารการกินที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานได้ และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยตึงที่มีความแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ภูมิภาค ได้แก่ ปัจจัยตึงด้านราคามีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากกว่าชาวทวีปอเมริกาและชาวจีน ผู้ประกอบการจึงควรใช้ประเด็นด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเพื่อจูงใจตลาดจากกลุ่มประเทศยุโรป แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเลดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาและชาวจีนมากกว่าชาวทวีปยุโรป ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดกลุ่มประเทศอเมริกาและประเทศจีนจึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตากอากาศชายทะเล ปัจจัยด้านอาหารไทยและความหลากหลายของอาหารเป็นปัจจัยตึงที่สำคัญน้อยสำหรับนักท่องเที่ยวยุโรป ภาพลักษณ์ทางด้านอาหารและอาหารไทยจึงไม่น่าสนใจมากพอสำหรับตลาดจากกลุ่มประเทศยุโรป แต่จะมีความสำคัญที่จะจูงใจตลาดนักท่องเที่ยวจีน ปัจจัยตึงด้านกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีไทยมีความสำคัญน้อยสำหรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอเมริกาแต่จะมีอิทธิพลต่อตลาดจากกลุ่มประเทศยุโรปและตลาดจากกลุ่มประเทศจีน ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์แหล่งบันเทิงยามราตรี ตลาดน้ำและตลาดต่างๆ เป็นปัจจัยตึงดูดในลำดับสุดท้ายของปัจจัยตึงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่นักวิจัยควรใช้ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่นักวิชาการทางการท่องเที่ยวได้เสนอไว้แล้วร่วมกับบริบททางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำวิจัยมาเป็นกรอบในการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีและแนวคิดเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเดินทางเข้ามาด้วยแรงจูงใจปัจจัยหลัก

และปัจจัยดึงดูดที่หลากหลาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างภูมิภาคของโลกต่างก็มาเพราะแรงจูงใจที่แตกต่างกัน และถูกดึงดูดด้วยปัจจัยที่ต่างกัน ดังนั้นในการทำการตลาดเพื่อจูงใจตลาดแต่ละตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังรณรงค์รูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทยเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง แต่การท่องเที่ยวรูปแบบนี้อาจจะจูงใจนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป และจากประเทศจีนได้ในระดับหนึ่ง แต่จะไม่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอเมริกา เช่นเดียวกับประเด็นในเรื่องของอาหารไทย ซึ่งไม่ควรคาดหวังว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งถูกดึงดูดและผลักดันด้วยปัจจัยด้านอาหารไทยในระดับที่ต่ำที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของข้อเสนอแนะทางด้านการบริหารจัดการ ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยต้องจัดการแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว ด้วยการจัดการอย่างมีคุณภาพเพราะแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค คือ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของไทย ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งภายในประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวได้แสดงการรับรู้ให้เห็นแล้วว่า นอกจากประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทแล้ว นักท่องเที่ยวจากทั้งสามกลุ่มประเทศยังแสดงให้เห็นว่า การคมนาคมขนส่งที่สะดวกก็เป็นปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งนอกจากการจัดให้มีรูปแบบการคมนาคมที่หลากหลายแล้วยังหมายความว่ารวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารและการสำรองบัตรโดยสารด้วย ทั้งนี้การรถไฟควรได้รับการพัฒนามากที่สุด ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหาร ยังมีโอกาสที่จะใช้อาหารเป็นสิ่งจูงใจตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอเมริกาและประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าของฝากและของที่ระลึกขณะนี้สามารถจูงใจได้เฉพาะตลาดจากกลุ่มประเทศอเมริกา แต่ยังไม่ดึงดูดใจตลาดยุโรปและตลาดจีนมากเพียงพอจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาดทั้งสองนี้มากขึ้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะให้มีการวิจัยต่อยอดในประเด็นของการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสินค้าของที่ระลึกและของฝากในประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น การวิจัยต่อยอดในเรื่องการซื้อของที่ระลึกจะมีประโยชน์สำหรับชาวชุมชนท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าของที่ระลึกจะได้ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดทั้งสอง เพราะการได้ซื้อของเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับทั้งสองตลาดนี้

References

- จิรัฐ ขวนชม และนางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 1-16.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 18(2), 84-104.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Esichaikul, R. (2012). Travel Motivations, Behavior and Requirements of European Senior Tourists to Thailand. *PASOS.Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), Special Issue, 47-58.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-558.
- Holloway, J. C. (2002). *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Jang, S. & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jönsson, C. & Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, And Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4). Retrieved January 11, 2016, from <http://www.onecaribbean.org/content/files/TRAVEL%20MOTIVATIONS%20OF%20TOURISTS.pdf>.
- Kau, A. K. & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of their Motivations, Values and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7, 231-248.

- Li, M. & Cai, L. A. (2009). *Are they different? An Analysis of Chinese Travel Motivations*. Retrieved September 24, 2015, from <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/6/>.
- Liu, H. L. et al. (2011). Marketing Implications of Chinese Tourists' Motivations to Visit Penghu, Taiwan and African. *Journal of Business Management*, 5(13), 5210-5223.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Otoo, F. E. (2013). Motivations of American volunteer tourists to Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(4), Retrieved January 11, 2016, from http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_2_4.pdf#page=6&zoom=auto,-99,772.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B. & Spears, D. (2012). Exploring Indian Tourists' Motivation and Perception of Bangkok. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 61-79.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thaiwebsites. (2014). *Tourist Arrivals in Thailand by Region of Origin from 2012 to 2014*. Retrieved June 28, 2016, from www.thaiwebsites.com/tourists-nationalities-Thailand-2014.asp
- Turnbull, D. R. & Uysal, M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivation. *Annals of Tourism Research*, 121, 844-846.
- Utama, I. & Gusti B. R. (2014). The Motivation and Satisfaction of Elderly Tourists Visiting Bali. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(18).
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Wikipedia, the free encyclopedia. (2016). *Tourism in Thailand*. Retrieved June 28, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Thailand.

Zhang, L. (2006). *The UK as a Destination Choice for Chinese Tourists: An Analysis of Tourist Motivation Factors* (Doctoral dissertation). The University of Nottingham, England. Retrieved January 13, 2016, from https://www.academia.edu/7299100/The_uk_as_a_destination_choice_for_chinese_tourists.

Translated Thai References

Chuanchom, J. & Popichit, N. (2014). Key Factors for Success in Business Management of Tourism Business: A Case Study of Tourism Business in Bangkok Area. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 10(3), 1-16. (in Thai)

Ratindhorn, S. (2012). The Push and Pull Factors Affecting to the Decisions of Chinese Tourists in Choosing Thailand as their Destination. *APHEIT Journal*, 18(2). Retrieved September 24, 2015, from www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29730. (in Thai)

Saengpikul, A. (2013). *Research Methodology for Tourism and Hospitality*. Bangkok: Fuji-Xerox Dhurakijpundit University Press. (in Thai)

ผู้เขียน

รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาวะสกุล

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

e-mail: lertporn.par@dpu.ac.th

