



ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป  
ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

A Structural Equation Model of Destination Loyalty among  
European Tourists Visiting Phuket Province, Thailand

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ  
Sorramong Charoenkittayawut

วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University  
2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ผู้เขียน	ชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
สาขาวิชา	นายสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ  
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วน  
เกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....  
(นายสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิม)  
นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....  
(นายสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ)  
นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	นายสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (3) เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยเกณฑ์ของคุณลักษณะแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงพหุ (4) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และพักแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกินจำนวน 90 วัน โดยที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 550 ราย ในช่วงระหว่างกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ.2558 ทั้งนี้ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 527 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.82 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means และการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาปรากฏผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ตัวชี้วัดของแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า แรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ (2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (3) การเติมเต็มทางด้านจิตวิญญาณและการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว (4) การเรียนรู้และการสัมผัสโลกที่แตกต่าง (5) การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (6) การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ

(7) การฟื้นฟูทางกายและใจ (8) การค้นหาความแปลกใหม่และการแบ่งปันประสบการณ์ การท่องเที่ยว (9) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความสัมพันธ์ในเครือญาติ (10) การพักผ่อนหย่อนใจ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กลับพบว่า มีเพียง 6 องค์ประกอบที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้แก่ (1) ความตื่นตัว การผจญภัย และความบันเทิงใจ (2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (3) การเรียนรู้และการสัมผัสในโลกที่แตกต่าง (4) การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับ ประการณีนต่างแดน (5) การค้นหาความแปลกใหม่และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว และ (6) การพักผ่อนหย่อนใจ โดยที่ตัวแบบการวัดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ใน เกณฑ์ดี ( $\chi^2=101.026$ ,  $df=86$ ,  $p\text{-value}=.128$ ,  $\chi^2/df=1.174$ ,  $CFI=0.989$ ,  $TLI=0.984$ ,  $RMSEA=0.018$ ,  $SRMR=0.037$ ) ในขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจใน การท่องเที่ยว พบว่า มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (3) ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (4) ความหลากหลายของกิจกรรม การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (5) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ อบอุ่นและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (6) ความหลากหลายและ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (7) ชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง (8) ชายหาดและอาหาร รับประทานที่อร่อย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน พบว่า ทุกองค์ประกอบ (ยกเว้น องค์ประกอบ ชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง) มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยที่ ตัวแบบการวัดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $\chi^2=238.578$ ,  $df=146$ ,  $p\text{-value}<.001$ ,  $\chi^2/df=1.634$ ,  $CFI=0.961$ ,  $TLI=0.944$ ,  $RMSEA=0.035$ ,  $SRMR =0.042$ )

3. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ของแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวแบบพหุด้วยเทคนิคการจัดกลุ่ม K-Means พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มที่สำคัญ **กลุ่มแรก** นักท่องเที่ยวที่ต้องการ หลบหนีจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและจำเจ และต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต **กลุ่มที่สอง** นักท่องเที่ยวที่มี วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย และ**กลุ่มที่สาม** นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แรงจูงใจผลักดันทางอ้อมต่อความ ภักดีในแหล่งท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจดีใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยที่ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

<b>Thesis Title</b>	A Structural Equation Model of Destination Loyalty among European Tourists Visiting Phuket Province, Thailand
<b>Author</b>	Mr.Sorrapong Charoenkittayawut
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2015

## ABSTRACT

The objectives of this study were (i) to investigate the levels of tourism motivations, tourist satisfaction and destination loyalty (ii) to investigate the components of tourist motivations, (iii) to segment tourists according to tourists' multi-motive criteria and (iv) to develop a structural equation model of destination loyalty among European tourists visiting Phuket Province, Thailand. The sample derived by the accidental sampling method included 550 European tourists who visited and stayed in Phuket for at least one night, but not in excess of 90 days during July and August 2015. However, a total of 527 questionnaires were usable, accounting for 95.82% of the total collected. Data analysis methods used in this study consisted of descriptive statistics, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), cluster analysis, and structural equation modelling (SEM).

The major findings were as follows:

1. The descriptive analysis indicated that the majority of indicators of push and pull motives, tourist satisfaction and destination loyalty were at the high level.

2. The EFA on push motives identified ten main components: (i) excitement, adventure, and entertainment, (ii) interpersonal seeking and self-fulfilment (iii) spiritual enhancement and family togetherness, (iv) learning and teasing the different worlds, (v) escaping from cold weather and enhancing overseas experiences, (vi) escaping from the routine life, (vii) recovering mind and body, (viii) experiencing and sharing travel experiences, (ix) needs of safety, security, and family kinship and (x) relaxation. However, the finding based on the CFA revealed that only six components, namely, (i) excitement, adventure, and entertainment,

(ii) interpersonal seeking and self-fulfilment, (iii) learning and teasing the different worlds, (iv) escaping from cold weather and enhancing overseas experiences, (v) experiencing and sharing travel experiences, and (vi) relaxation, were consistent with the EFA model. This measurement model was consistent with the empirical data as demonstrated by the following fit measures:  $\chi^2=101.026$ ,  $df=86$ ,  $\chi^2/df=0.128$ ,  $p$ -value=.1281, CFI=0.989, TLI=0.984, RMSEA=0.018, and SRMR =0.037. For pull motiv (8) the EFA found that there were eight main components: (i) clean and safe destination, and hospitality, (ii) tourism activities and promotion, (iii) privacy and uniqueness of destination, (iv) variety of tourism activities and attractive historical sites, (v) conducive natural environment and tourism competitiveness environment, (vi) variety and distinction of destination, (vii) nightlife and entertainment, and (viii) beach and food. All components except for 'nightlife and entertainment' were consistent with the EFA finding. This measurement model was acceptably consistent with the empirical data as shown in the following fit measures:  $\chi^2=238.578$ ,  $df=146$ ,  $p$ -value<.001,  $\chi^2/df=1.634$ , CFI=0.961, TLI=0.944, RMSEA=0.035, and SRMR =0.042.

3. According to K-Means clustering, the tourist market segmentation analysis using multi-motives criteria revealed that typology of European tourists can be classified into three segments, namely, (i) escape and novelty seeking tourists (ii) multi-purpose or want-it-all tourists and (iii) social-interactive tourists.

4. A structural equation analysis of destination loyalty revealed that tourism satisfaction had a direct effect on destination loyalty. In addition, push motivation had an indirect effect on destination loyalty, via pull motivation and tourism satisfaction, respectively. This adjusted model was acceptably consistent with the empirical data, as demonstrated by the following fit measures:  $\chi^2=1300.578$ ,  $df=776$ ,  $p$ -value<.001,  $\chi^2/df=1.676$ , CFI=0.919, TLI=0.906, RMSEA= 0.036, and SRMR =0.056. ( $\chi^2=1300.578$ ,  $df=776$ ,  $p$ -value<.001,  $\chi^2/df=1.676$ , CFI=0.919, TLI=0.906, RMSEA= 0.036, SRMR =0.056)

## กิตติกรรมการประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดา บล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่รับดูแลวิทยานิพนธ์ต่อจากอาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่ ที่ประสบกับปัญหาด้านสุขภาพและจากไปอย่างสงบในเวลาต่อมา ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ทั้งสองที่ได้ให้คำแนะนำและข้อชี้แนะทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวและการวิจัยทางการตลาด การท่องเที่ยว จนทำให้ได้ประเด็นการวิจัยที่ชัดเจนและวิธีวิทยาการวิจัยที่ลุ่มลึกในการศึกษา รวมไปถึง ตรวจแก้และปรับปรุงวิทยานิพนธ์ด้วยความทุ่มเทและเอาใจใส่จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

พร้อมกันนี้ ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล และอาจารย์ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในแง่มุมที่หลากหลายอันเป็นประโยชน์ให้ วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ตามหลักวิชาการ รวมทั้ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. บงกช ฤทธิชัยวัฒน์ งามสม อาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์ และอาจารย์ ดร.พิชญ์ วรรณกุล ที่สละเวลา อันมีค่าในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและให้เสนอแนะอันมีคุณค่าในการพัฒนา เครื่องมือการวิจัยให้มีความสมบูรณ์

อีกทั้ง ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุลที่ได้ให้โอกาสแก่ผู้เขียน วิทยานิพนธ์เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เน้นการวิจัย) และเข้าใจในข้อจำกัดใน ด้านระยะทางและเวลาในการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณพี่อมรัตน์ บิลระโอะที่ช่วยเหลือในด้านการ ติดต่อประสานงานในระหว่างการศึกษา อันทำให้ระยะทางยาวไกลไม่เป็นอุปสรรคใด ๆ ต่อการศึกษา ครั้งนี้ และขอขอบคุณคุณคุณคณธมาส สิงห์เคน และทีมงานที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม อย่างขยันขันแข็ง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ “ที่ปรึกษามหัจจรรย” สำหรับความเป็นเพื่อนและผู้นำทางชีวิต ตลอดจน มอบสติปัญญาและมอบกำลังใจ และไม่เคยละทิ้งผู้เขียนวิทยานิพนธ์ให้ปราศจาก “ความเชื่อ ความหวังใจ และความรัก” ทำให้ความเหน็ดเหนื่อยและท้อถอยแปรเปลี่ยนเป็นพลังแห่ง ความอุตสาหะมานะอย่างไม่ย่อท้อ อันนำมาซึ่งความสำเร็จและความชื่นชมยินดีในท้ายที่สุด

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณเตี้ยจำนงและคุณแม่จินตนา เจริญฤทธยาวุฒิ ที่ดูแลด้วยความรัก ความห่วงใยและเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ตลอดจน ให้ การสนับสนุนและให้โอกาสที่ดีทางการศึกษาในทุกกระดับชั้นมาโดยตลอด อีกทั้ง ขอขอบคุณคุณวุฒิชัยและ คุณณัฐพงศ์ เจริญฤทธยาวุฒิ น้องชายทั้งสองของผู้เขียนวิทยานิพนธ์ที่สนับสนุน ห่วงใย และเอาใจ ช่วยมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สรพงษ์ เจริญฤทธยาวุฒิ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(7)
กิตติกรรมการประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพประกอบ	(17)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
ข้อจำกัดในการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์</b>	<b>10</b>
การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	10
การท่องเที่ยว	10
นักท่องเที่ยว	12
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	18
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	20
ความหมายและแนวคิดของแรงจูงใจ	20
ประเภทของแรงจูงใจ	21
กระบวนการเกิดแรงจูงใจ	22
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการประยุกต์ในการท่องเที่ยว	24
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	36
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	36
ตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค	37
ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	42
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	42
การจัดแบ่งความภักดีของลูกค้า	43
ส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยว	49
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด	49
ระดับการแบ่งส่วนตลาด	50
กระบวนการแบ่งส่วนการตลาด	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เกณฑ์ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	51
เกณฑ์ของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ	54
การประเมินและการเลือกส่วนตลาด	54
การแบ่งส่วนตลาดและการประยุกต์ในการท่องเที่ยว	56
ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแรงจูงใจฉล็กและแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	71
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	82
สมมติฐานการวิจัย	85
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา</b>	<b>86</b>
แหล่งข้อมูลในการศึกษา	86
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	86
ประชากรในการศึกษา	86
ตัวอย่างในการศึกษา	86
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	87
เกณฑ์ในการวัดตัวแปร	95
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	102
การตรวจสอบความตรง	102
การตรวจสอบความเที่ยง	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล	103
การวิเคราะห์ข้อมูล	103
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
คุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา	112
ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา	118
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	121
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	123
ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	123

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดิ่งใน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	118
แรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยว	118
แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว	121
ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต ด้วยเกณฑ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพหุ	124
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	
ชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	148
แรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยว	148
แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว	153
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	158
ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	160
ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	162
<b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	172
สรุปผลการวิจัย	172
ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต	172
องค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	173
การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	175
ตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	177
อภิปรายผลการศึกษา	178
ข้อเสนอแนะ	180
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	180

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป 186	184บรรณานุกรม
<b>ภาคผนวก</b>	196
ภาคผนวก ก แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ	197
ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับภาษาฝรั่งเศส	207
ภาคผนวก ค แบบสอบถามฉบับภาษาเยอรมัน	217
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	227
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	229

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	จุดขายที่สำคัญของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นทางตรงและทางอ้อมที่เสนอนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	4
ตารางที่ 2.1	ลำดับชั้นความต้องการกับการประยุกต์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	27
ตารางที่ 2.2	ตัวแบบทางจิตวิทยาสังคมของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามทัศนคติของ Iso-Ahola	34
ตารางที่ 2.3	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	35
ตารางที่ 2.4	สรุปตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 2.5	การจัดแบ่งความภักดีตามเกณฑ์ของลูกค้าในธุรกิจและคู่แข่งชั้น	46
ตารางที่ 2.6	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 2.7	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 2.8	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	80
ตารางที่ 3.1	สรุปตัวแปรและการวัดข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้	90
ตารางที่ 3.2	สรุปตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ และการวัดของตัวแปรแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	92
ตารางที่ 3.3	การตรวจสอบความเป็นค่าเดียวของตัวแบบสมการโครงสร้าง	108
ตารางที่ 3.4	ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างตัวแบบการวัดและตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์	109
ตารางที่ 3.5	สรุปวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา	110
ตารางที่ 4.1	ประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา	113
ตารางที่ 4.2	คุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา	114
ตารางที่ 4.3	พฤติกรรมทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการศึกษา	115
ตารางที่ 4.4	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการศึกษาเข้าร่วม	117
ตารางที่ 4.5	ช่องทางที่นักท่องเที่ยวตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	118
ตารางที่ 4.6	เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวชี้วัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	125
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	128
ตารางที่ 4.8	เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวชี้วัดแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	132

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจต้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	134
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบระดับคะแนนรวมขององค์ประกอบของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจต้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์	137
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์	139
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์	140
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์	140
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์เข้าร่วม	141
ตารางที่ 4.15	การเปรียบเทียบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์เข้าร่วม	142
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์	143
ตารางที่ 4.17	การเปรียบเทียบระดับความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์	143
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว (หลังปรับตัวแบบการวัด)	151
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแบบการวัดแรงจูงใจต้งในการท่องเที่ยว (หลังจากการปรับตัวแบบ)	156
ตารางที่ 4.20	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	159
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแบบการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	160
ตารางที่ 4.22	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความภักดีในการท่องเที่ยว	161
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (หลังจากปรับตัวแบบ)	162
ตารางที่ 4.24	ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (หลังการปรับตัวแบบ)	164
ตารางที่ 4.25	สรุปผลการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	165
ตารางที่ 4.26	น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแบบการวัดของตัวแปรในตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	168



## สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 การจำแนกประเภทของผู้เดินทางตามเกณฑ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก	14
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	19
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบและกระบวนการจูงใจ	23
ภาพที่ 2.4 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ	23
ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow	25
ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow (เพิ่มเติม)	26
ภาพที่ 2.7 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce	28
ภาพที่ 2.8 อิทธิพลของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว	29
ภาพที่ 2.9 บทบาทและความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	30
ภาพที่ 2.10 แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว	32
ภาพที่ 2.11 ลำดับขั้นของการเลือกจุดหมายปลายทาง	33
ภาพที่ 2.12 ตัวแบบความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังและความไม่สมหวัง	38
ภาพที่ 2.13 ตัวแบบความพึงพอใจอันเนื่องมาจากบรรทัดฐาน	40
ภาพที่ 2.13 การจัดแบ่งความภักดีของกลุ่มลูกค้า	44
ภาพที่ 2.15 ประเภทของความภักดีของนักท่องเที่ยว	47
ภาพที่ 2.16 การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	50
ภาพที่ 2.17 ระดับการแบ่งส่วนตลาด	51
ภาพที่ 2.18 การแบ่งส่วนตลาด	53
ภาพที่ 2.19 รูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย	55
ภาพที่ 2.20 ส่วนตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด	56
ภาพที่ 2.21 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	60
ภาพที่ 2.22 กรอบแนวความคิดในการศึกษา: การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	83
ภาพที่ 2.23 กรอบแนวความคิดในการศึกษา: ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	84
ภาพที่ 4.1 ระดับแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา	120
ภาพที่ 4.2 ระดับแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา	122
ภาพที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา	123
ภาพที่ 4.4 ระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา	124
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว (หลังปรับตัวแบบการวัด)	153

**สารบัญญภาพ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแบบการวัดแรงจูงใจดีงในการท่องเที่ยว (หลังจากการปรับตัวแบบ)	158
ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแบบการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (หลังจากปรับตัวแบบ)	160
ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแบบการวัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (หลังจากปรับตัวแบบ)	162
ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (หลังจากการปรับตัวแบบ)	171

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ปีพ.ศ. 2540 การท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของประเทศไทยและมีการเจริญเติบโตอย่าง (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อันทอง, 2558) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงที่ผ่านมา จากการรายงานถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของ UNWTO (2014) พบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 10 ของโลก และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 7.76 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 24.81 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะเวลาเพียงกว่า 10 ปี นอกจากนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงถึง 242,177 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2541 และเพิ่มขึ้นเป็น 1,172,789 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 (กรมการท่องเที่ยว, 2554, 2558) นอกจากนี้ World Travel and Tourism Council (2014) ได้คาดการณ์ถึงแนวโน้มของสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยว่าปีพ.ศ.2567 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสูงถึง 52.94 ล้านคน และจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวสูงถึง 2,784.8 พันล้านบาท จึงกล่าวได้ว่าโครงสร้างทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญต่อการผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวในข้างต้นนั้น การท่องเที่ยวของประเทศไทยนับได้ว่ามีความโดดเด่นอย่างมากในระดับโลก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศมีเต็มไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Wise, 1996) มีความปลอดภัยและประชาชนเป็นมิตร (Rittichainuwat, Qu & Brown, 2001) รวมไปถึงความได้เปรียบในเชิงแหล่งที่ตั้งของประเทศที่อยู่ใจกลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงเป็นเสมือนเป็น “ประตูสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ตลอดจน มีแหล่งช้อปปิ้งที่เลืองซื้อและหลากหลายดังสมญานามที่เรียกว่า “สรวงสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง” (Hudman & Jackson, 1990) โดยมีแหล่งการท่องเที่ยวหลากหลายกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ และกระบี่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552ก; 2552ข) นอกจากนี้ World Economic Forum (2015) ยังได้จัดอันดับความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในอันดับที่ 10 ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย และอันดับที่ 35 (จากทั้งหมด 141 ประเทศทั่วโลก) โดยที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ในอันดับที่ 16 โครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งทางอากาศในอันดับที่ 17 สาธารณูปโภค

ทางการบริการนักท่องเที่ยวในอันดับที่ 21 ด้วยลักษณะที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่เพียบพร้อม จึงอาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมากที่จะเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้หลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอย่างมิขาดสาย

ในแง่ของจุดหมายปลายทางในประเทศไทยนั้น จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยจังหวัดภูเก็ต เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่เต็มไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและหาดทรายที่มีชื่อเสียง ดังสมญานามที่ว่า “ไข่มุกแห่งอันดามัน” และเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกในด้านความสวยงามของวิวทิวทัศน์ หาดทราย และน้ำทะเลสีฟ้าใส (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) อีกทั้ง ยังมีความพร้อมในด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จังหวัดภูเก็ต ถือได้ว่ามีความพร้อมทาง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายและที่ศักยภาพสูง จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวทางทะเลที่โดดเด่นระดับโลกในน่านน้ำแถบทะเลอันดามัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้, ม.ป.ป.) อันก่อให้เกิดอัตราการขยายตัวทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการขยายตัวในการลงทุนทางเศรษฐกิจเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวอีกด้วย จึงนับได้ว่าจังหวัดภูเก็ต เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่สำคัญในภูมิภาคทางใต้ของประเทศไทยที่น่าจับตามองแห่งหนึ่งของประเทศไทย

หากพิจารณาถึงตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค ในปี พ.ศ.2557 พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.52 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 24.30 4.89 4.23 3.80 2.60 และ 0.66 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับพบว่า แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นอย่างมาก แต่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลับพบว่ามีมูลค่าที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่มากนัก กล่าวคือ รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวน 511.63 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.63 จากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีสูงถึง 417.36 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.59 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา โอเชียเนีย เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 6.36 5.76 4.20 3.63 และ 0.84 ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ด้วยเหตุนี้ เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงและมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ดี การแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก เนื่องด้วยประเทศคู่แข่งต่าง ๆ ได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจน ให้ข้อมูลและเสนอขายจุดเด่นเกี่ยวกับประเทศของตนให้แก่ชาวยุโรปเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศของตนมากยิ่งขึ้น ดังเช่นตัวอย่างประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเทศคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ประเทศคู่แข่งทางตรงที่วันนี้จะเป็นประเทศที่ห่างไกลจากทวีปยุโรป อาทิ สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นต้น และประเทศคู่แข่งทางอ้อมที่สำคัญของประเทศไทย อาทิ ประเทศในยุโรปตะวันตก รวมไปถึงประเทศในยุโรปตะวันออก แอฟริกาเหนือ และคาริเบียน เป็นต้น ซึ่งประเทศคู่แข่งทางอ้อมนี้จะเป็นกลุ่มประเทศที่มีความได้เปรียบในด้านระยะทางที่ไม่ไกลจากประเทศยุโรป อีกทั้ง ประเทศเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้บริการที่มีมาตรฐานในระดับสากล (บริษัท เอกอร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด, 2548) อย่างไรก็ดี หากพิจารณาถึงคู่แข่งทางตรงอย่างเช่นประเทศจีน สิงคโปร์ และมาเลเซียแล้ว ประเทศไทยค่อนข้างได้เปรียบในด้านสินค้าการท่องเที่ยวที่นับได้ว่าเป็นที่โดดเด่นของประเทศ คือ “หาดทรายชายทะเล” แม้ว่าประเทศมาเลเซียพยายามที่จะนำเสนอสินค้าประเภทนี้เช่นเดียวกันแล้ว ประเทศไทยก็ยังคงได้เปรียบในการท่องเที่ยวในชายฝั่งทะเล เนื่องด้วยมีชายฝั่งทะเลที่มีความหลากหลายและเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับโลก สำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนั้น ประเทศจีนได้รับการยอมรับว่ามีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ซึ่งการแข่งขันในสินค้าการท่องเที่ยวประเภทนี้กับประเทศจีนจะนำไปค่อนข้างยาก เนื่องด้วยประเทศจีนมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และเรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มากไปกว่านี้ ประเทศจีนพยายามนำเสนอจุดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่า ภูเขา ทะเลสาบ และวิวทิวทัศน์ตามธรรมชาติ สำหรับสินค้าประเภท Manmade ประเทศมาเลเซียได้พยายามที่จะสร้างจุดขายในสินค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ที่พยายามเน้นในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระยะเวลาอันสั้นสำหรับตลาด MICE (บริษัทเอกอร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด, 2548) (ดังตารางที่ 1.1) จากหนึ่งในตัวอย่างของการแข่งขันอย่างรุนแรงของการตลาด การท่องเที่ยวนานาชาติที่ประเทศต่าง ๆ พยายามสร้างจุดขายให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตนมากยิ่งขึ้น ในการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องหาแนวทางที่จะสร้างจุดขายและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ดังนั้น การสร้างและเสนอจุดขายของการท่องเที่ยวไทยที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจงจึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในแนวทางที่สำคัญที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับนานาประเทศได้

**ตารางที่ 1.1** ตัวอย่างจุดขายสินค้าและการบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่เสนอต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

จุดขาย	ไทย	คู่แข่งทางตรงระดับ 1			คู่แข่งทางตรงระดับที่ 2			คู่แข่งทางอ้อม	
		จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	แอฟริกาใต้	ออสเตรเลีย	นิวซีแลนด์	สเปน	ฝรั่งเศส
หาดทราย/ชายทะเล	✓			✓	✓	✓		✓	
ประวัติศาสตร์/ วัฒนธรรม	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
อุทยานธรรมชาติ		✓			✓	✓	✓		✓
เยี่ยมชมเมือง	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
เทศกาล	✓			✓				✓	✓
กิจกรรมผจญภัย					✓	✓			
กิจกรรมฤดูหนาว							✓		✓
ความสนใจพิเศษ	✓			✓		✓			
การช้อปปิ้ง	✓		✓	✓					
การขับรถท่องเที่ยวเอง							✓		
สินค้าทำด้วยมือ				✓					
MICE			✓						

ที่มา: บริษัท เอคอร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด (2548)

ภายใต้สภาวะการณ์การแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดการค้าเสรีในภาคการบริการ จึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับพลวัตของการกระแสนการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาวะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับความไม่มีเสถียรภาพ รวมไปถึงวิกฤตการณ์ ต่าง ๆ ภายในประเทศ (อาทิ การแพร่ระบาดของโรค ภัยพิบัติจากสึนามิ และความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น) (Untong, 2012) ความสำเร็จของการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวจึงจำเป็น ต้องมีการจัดทำแผนการตลาดอย่างรอบคอบ รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในหมู่ลูกค้าตลาดหลักและผู้ที่จะเป็นลูกค้าต่อไป (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) เช่นเดียวกับที่ Kotler & Keller (2009) ได้บ่งชี้ไว้ว่าการรักษากลุ่มลูกค้าในปัจจุบันจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า อีกทั้ง อัตราของกำไรมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตามช่วงเวลาของลูกค้าที่ธุรกิจรักษาไว้ได้ เนื่องด้วยลูกค้าจะมีการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นผู้ที่ถูกอ้างอิงและมีค่าบริการต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงการมีต้นทุนในการดำเนินงานในการบริการที่ลดลงอีกด้วย ดังนั้น ความพยายามทางด้านการตลาดในกระบวนการรักษากลุ่มลูกค้าและดึงดูดใจลูกค้าจึงเป็น

สิ่งที่เปลี่ยนแปลงจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก (First-Time Customers) กลายมาเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Customers) อันนำไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้การดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นพิเศษ จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่แนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจแก่ลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงแรงผลักดันของเศรษฐกิจและสังคม อิทธิพลของสื่อแพร่กระจายอย่างกว้างขวางได้ส่งผลทำให้พฤติกรรมทางท่องเที่ยวและรูปแบบวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปและมีความซับซ้อนและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ดังนั้นการจัดการกับตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายที่สูงอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นได้ยากในทางปฏิบัติ (Kotler & Keller, 2009) ด้วยเหตุนี้ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะความหลากหลายบางประการให้เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กลง ส่วนตลาดที่เล็กลงนี้จะมีลักษณะบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกันมากยิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2009; Dibb et al., 2006) เพื่อสร้างข้อเสนอที่มีความเฉพาะส่วนในแต่ละส่วนตลาดจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจที่จะสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเชื่อมโยงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจหรือการเพิ่มโอกาสของการเจริญเติบโตของธุรกิจ การดึงดูดลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ รวมไปถึง การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย (Doyle & Stern, 2006) นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดนักท่องเที่ยวมีลักษณะความต้องการบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไปหรือการแบ่งเป็นตลาดย่อย ๆ ที่เล็กลงมานี้ จะส่งผลทำให้การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวนั้นสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจน ยังเป็นส่วนสำคัญต่อการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงอีกด้วย (ธนภฤต สังข์เฉย, 2550) แม้ว่าการแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมนั้นสามารถใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งที่หลากหลาย (Kotler & Keller, 2009; Palmer & Millier, 2004) แต่การเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมนั้นจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจในการตลาด ซึ่งหนึ่งในเกณฑ์ที่มักเป็นที่นิยมใช้คือ "แรงจูงใจในการท่องเที่ยว" (Rid, Ezeuduji & Probstl-Haider, 2014; Pesonen, 2012; Lien, 2010; Handler, 2009; Park & Yoon, 2009; Trang, 2009; Lee, Lee & Wicks, 2004) การใช้เกณฑ์ของคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้จะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการและกลไกทางด้านจิตวิทยาที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลังที่ทำให้บุคคลมีความต้องการและตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวหรือเสนอหัตถ์ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางก็ตาม (You et al., 2000; Dann, 1981, Crompton, 1979) ซึ่งการเข้าใจถึงแรงจูงใจที่แตกต่างกันของ

กลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ที่สำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากการแบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็กกลางตามคุณลักษณะบางประการของนักท่องเที่ยวแล้ว ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง อาทิ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือแม้แต่การแนะนำหรือบอกเล่าแหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ (อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2553; Yoon & Uysal, 2005) มีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Khuong & Ha, 2014; Yoon & Uysal, 2005) อีกทั้ง ยังเป็นแรงขับเคลื่อนในยุคของการตลาดสมัยใหม่อีกด้วย (do Valle et al., 2006) โดยทั่วไปแล้ว ความภักดีของลูกค้านั้นเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจเป็นสำคัญที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความสามารถในการทำกำไรและอัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจ (Baker & Crompton, 2000; Evans, Cambell & Stonehouse, 2003) กล่าวคือ ความสำเร็จของการตลาดในการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของกำไรทั้งในส่วนของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว โดยที่กำไรของผู้ประกอบการนี้จะอยู่ในรูปของเงิน และการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่กำไรของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นสารสนเทศที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากที่จะนำมาสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (do Valle et al., 2006) แม้กระนั้น Coltman (1989) ได้ชี้ชัดว่าการเข้าใจถึงสภาวะการณ์ตลาดในภาค การท่องเที่ยวนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Kolb, 2006) ด้วยเหตุนี้ การเชื่อมโยงจากจุดเริ่มต้นที่ทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทางจนกระทั่งถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทาง และนำไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญที่จะให้เกิดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงทางด้านตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่มีศักยภาพที่สำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นขับเคลื่อนทำให้บุคคลต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวและ

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว โดยที่การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นจุดหมายปลายทางจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ดึงดูดในระดับโลกที่ทำให้ชาวยุโรปเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างมีขนาดสายในแต่ละปี ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ในแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทยในเชิงของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวและอุปทานสำหรับการท่องเที่ยว อันนำไปสู่การพัฒนาความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยเกณฑ์ของคุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพหุ
- 1.2.4 เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ผลการศึกษาทำให้ได้สารสนเทศขององค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ข้อค้นพบที่ได้จะบ่งชี้ถึงโครงสร้างของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังจัดแบ่งนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสารสนเทศที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการพัฒนาการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในแต่ละกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจงและอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3.2 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาคเอกชน อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้า

และของที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนและการจัดการธุรกิจ ตลอดจนเข้าใจถึงลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอันนำไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

1.3.3 การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการพัฒนาต้นแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาองค์ความรู้หรือแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ก่อให้เกิดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังการเดินทาง ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาต้นแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในส่วนของการศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพหุ (Multi-Motives) ซึ่งครอบคลุมถึงแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ส่วนการศึกษาต้นแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้ครอบคลุมถึงตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

### 1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต

### 1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ถิ่นพำนักในประเทศแถบยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และพักแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกินจำนวน 90 วัน เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ.2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน

## 1.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ.2558 เท่านั้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ ของปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาดังกล่าว อาจมีคุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตัวอย่างในครั้งนี้อย่างไรก็ตาม การนำผลการวิจัยไปใช้จึงอาจต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ณ จุดที่นักท่องเที่ยวเดินทางออก (Exit Point) (อาทิ ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดภูเก็ต สถานีรถไฟปรับอากาศ เป็นต้น) ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเสร็จสิ้นแล้ว ด้วยเหตุนี้ การประเมินของนักท่องเที่ยวในส่วนของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวจึงการประเมินของนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ตจนถึงช่วงที่นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจึงอาจทำให้ไม่สามารถครอบคลุมถึงช่วงเวลาหลังจากการตอบแบบสอบถามจนกระทั่งเวลาที่นักท่องเที่ยวออกจากจังหวัดภูเก็ตได้

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในความตัวแทนของประชากร (Representativeness) นอกจากนี้ การรายงานสถิติถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตอาจมีความจำกัด จึงทำให้การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้กับคุณลักษณะบางประการของประชากรนักท่องเที่ยวด้วยการทดสอบแบบภาวะสมมติ (Goodness-of-Fit Test) ไม่สามารถกระทำได้ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงวางแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยครอบคลุมสถานสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ตให้ได้มากที่สุด อาทิ ชายหาดต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้มากที่สุด อันจะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้เป็นอย่างดี

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และพักแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกินจำนวน 90 วัน เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

1.6.2 แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination) หมายถึง จังหวัดภูเก็ต

1.6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

1. แรงจูงใจผลัก (Push Motives) หมายถึง แรงขับทางด้านร่างกาย จิตใจ หรือแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือบริโภคสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจดึง (Pull Motives) หมายถึง ปัจจัยภายนอกของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือบริโภคสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว

1.6.4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกยินดีที่เปี่ยมด้วยความสุขอันเนื่องมาจากการได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากสิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มในการท่องเที่ยวในด้านเวลาและความทุ่มเท ตัวเงินที่จ่ายออกไป และการได้ประสบการณ์ที่คุ้มค่า การประทับใจจังหวัดภูเก็ตสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และความประทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

1.6.5 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตภายใน 3 ปีข้างหน้า การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาเรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า โดยเนื้อหาสาระครอบคลุมประเด็นที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
- 2.4 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว
- 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.6 ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 การท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Tour” ซึ่งมาจากคำว่า “Tournare” ภาษาลาตินหรือ “Tornos” ในภาษากรีก หมายถึง การเคลื่อนไหวโดยรอบจุดศูนย์กลางหรือแกน และคำเติมท้าย “ism” หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการ ด้วยเหตุนี้ คำว่า “Tourism” จึงหมายถึง การกระทำที่มีการเคลื่อนไหวโดยรอบเป็นวงกลม (Theobald, 1994) “การท่องเที่ยว” จึงเป็นการเดินทางเคลื่อนที่ของบุคคลจากจุดหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ในเขตที่พักอาศัย โดยต้องกระทำกิจกรรมในระหว่างเดินทาง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำชั่วคราวหรือในช่วงระยะเวลาสั้นๆ (Biswas, 2008) การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

ในช่วงที่ผ่านมาคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) และ “การเดินทาง” (Travel) มักใช้ปะปนกัน จนกระทั่งสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization) ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้กำหนดนิยามเพื่อให้ใช้เป็นมาตรฐานสากลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยในปี

พ.ศ.2506 องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จนกระทั่งสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าต้องประกอบด้วยเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ **ประการแรก** การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว **ประการที่สอง** การเดินทางด้วยความสมัครใจ และ**ประการที่สาม** การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) นอกจากนี้ ความหมายในเชิงกว้างของ “การท่องเที่ยว” นั้นหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและการบริการต่างๆ รัฐบาลและประชาชนในท้องถิ่น (สุวัฒน์ จูธารณ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544)

หากพิจารณาถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของบุคคลนั้น สามารถจัดแบ่งตามเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้ (พรสวรรค์ มโนพัฒนะ, 2553)

### 1. กำหนดตามระยะทางการท่องเที่ยว

1.1 การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-Haul Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางที่มากกว่า 3,000 กิโลเมตร อาจเป็นการเดินทางภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม

1.2 การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-Haul Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 กิโลเมตร

### 2. กำหนดตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง

2.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism/ Domestic Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในอาณาเขตของประเทศนั้น ๆ ทั้งถิ่นพำนักอาศัยถาวรและมีถิ่นพำนักอาศัยถาวรภายในประเทศนั้น

2.2 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากประเทศที่ตนอาศัย

### 3. กำหนดตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Tourism/Recreation Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือแสวงหาความสนุกสนานและความบันเทิงใจ

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการเดินทางที่มุ่งเน้นเพื่อกระทำกิจกรรมทางธุรกิจเป็นเป้าหมายหลัก ในขณะเดียวกัน อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจในระหว่างการเดินทางหรือประกอบกิจกรรมทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มักจัดให้แก่หน่วยงานขององค์กร หรือจัดให้เพื่อผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่องค์กร ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงมักอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อธุรกิจร่วมด้วย

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อไปร่วมสัมมนา ชมการแสดงสินค้า หรือจัดนิทรรศการ เป็นต้น

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Special-Interest Group Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นพิเศษให้กับบุคคลที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น

#### 4. กำหนดตามวิธีการจัดการเดินทาง

4.1 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดแผนการเดินทางหรือรายการต่างๆได้ตามที่ตนต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือเลือกใช้เพียงบางส่วน

4.2 การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการกำหนดแผนการเดินทางหรือรายการเดินทางไว้เป็นที่แน่นอน โดยปกติแล้ว บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดและจัดการให้ในทุกรายการไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

#### 5. กำหนดตามจำนวนนักท่องเที่ยว

5.1 การท่องเที่ยวแบบส่วนตัวหรือแบบเดี่ยว (Private Tourism/ Individual Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือเป็นการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวโดยที่เลือกรายการต่างๆตามความต้องการของตนโดยไม่ไปร่วมกับบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ อาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนสนิทที่ไปกันภายในกลุ่มเล็กๆ

5.2 การท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (Group Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่จำนวน 10 คนขึ้นไป โดยอาจมีการวางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

#### 6. กำหนดตามเกณฑ์ช่วงเวลาการท่องเที่ยว

6.1 การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาว (Staying Visits) เป็นการท่องเที่ยวจากถิ่นที่ตนพักอาศัยไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลายาวนานเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน

6.2 การท่องเที่ยวตามคาบเวลาสั้น (Visits) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาประมาณ 2-10 วัน

6.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจร (Excursion) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน หรือที่เรียกว่า “การเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากจุดหนึ่งไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยที่การเดินทางที่ว่าจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และไม่ได้อาศัยวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพแต่อย่างใด การเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งได้หลากหลายตามเกณฑ์ไม่ว่าจะเป็นระยะทาง สภาพทางภูมิศาสตร์ ความต้องการของนักท่องเที่ยว วิธีการจัดการเดินทาง ตามจำนวนนักท่องเที่ยว และช่วงเวลาการท่องเที่ยว

### 2.1.2 นักท่องเที่ยว

ความชัดเจนในการวัดข้อมูลทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างสูงต่อการประเมินขนาดและความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนเพื่อพัฒนาสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนวัตถุประสงค์ของกฎเกณฑ์และการบริหาร (Bhatia, 2006) อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมา ได้มีข้อถกเถียงเป็นอย่างมากถึงคำว่า “ผู้เดินทาง” (Traveler) ว่าควรจะเรียกอย่างไรจึงจะเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นคำว่า “นักท่องเที่ยว” (Tourist) นักทัศนจร (Excursionist) และผู้มาเยือน (Visitor) ซึ่งมีนิยามและความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละองค์กรและตามบริบท ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงสถิตินักท่องเที่ยว ตลอดจนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและพิธีการเกี่ยวกับศุลกากร เป็นต้น (นิตา ชัชกุล, 2551)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้เดินทาง” (Traveler) หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง และนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้อยู่ในสถิติการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ที่ไม่ได้รวมในสถิติการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554; สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มที่รวมอยู่ในสถิติการท่องเที่ยว คือ ผู้เดินทางจากที่พักที่ตนอาศัยอยู่ปกติไปยังที่อื่นๆเป็นการชั่วคราวและด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การประกอบธุรกิจ สุขภาพ การศึกษา การประชุม/สัมมนา การเยี่ยมญาติ/เพื่อน ศาสนา กีฬา และอื่นๆ แต่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่อย่างใด หรือที่เรียกว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) ซึ่งยังสามารถจำแนกตามเกณฑ์ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การจำแนกตามช่วงเวลาและการพักค้างคืน สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.1.1 “นักท่องเที่ยว” (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว พัก ณ สถานที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และพักค้างคืนเป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่

เกิน 1 ปี ประกอบด้วย ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักในสถานที่ไปเยือน ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้น หรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้นแต่ปัจจุบันไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่นั้นแล้ว และพนักงานลูกเรือ

1.1.2 “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) หมายถึง บุคคลผู้มาเยือนสถานที่เป็นการชั่วคราว และพักอยู่ในสถานที่นั้นเป็นเวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน ณ สถานที่นั้น

1.2 การจำแนกตามเกณฑ์ของถิ่นพำนักผู้มาเยือน สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

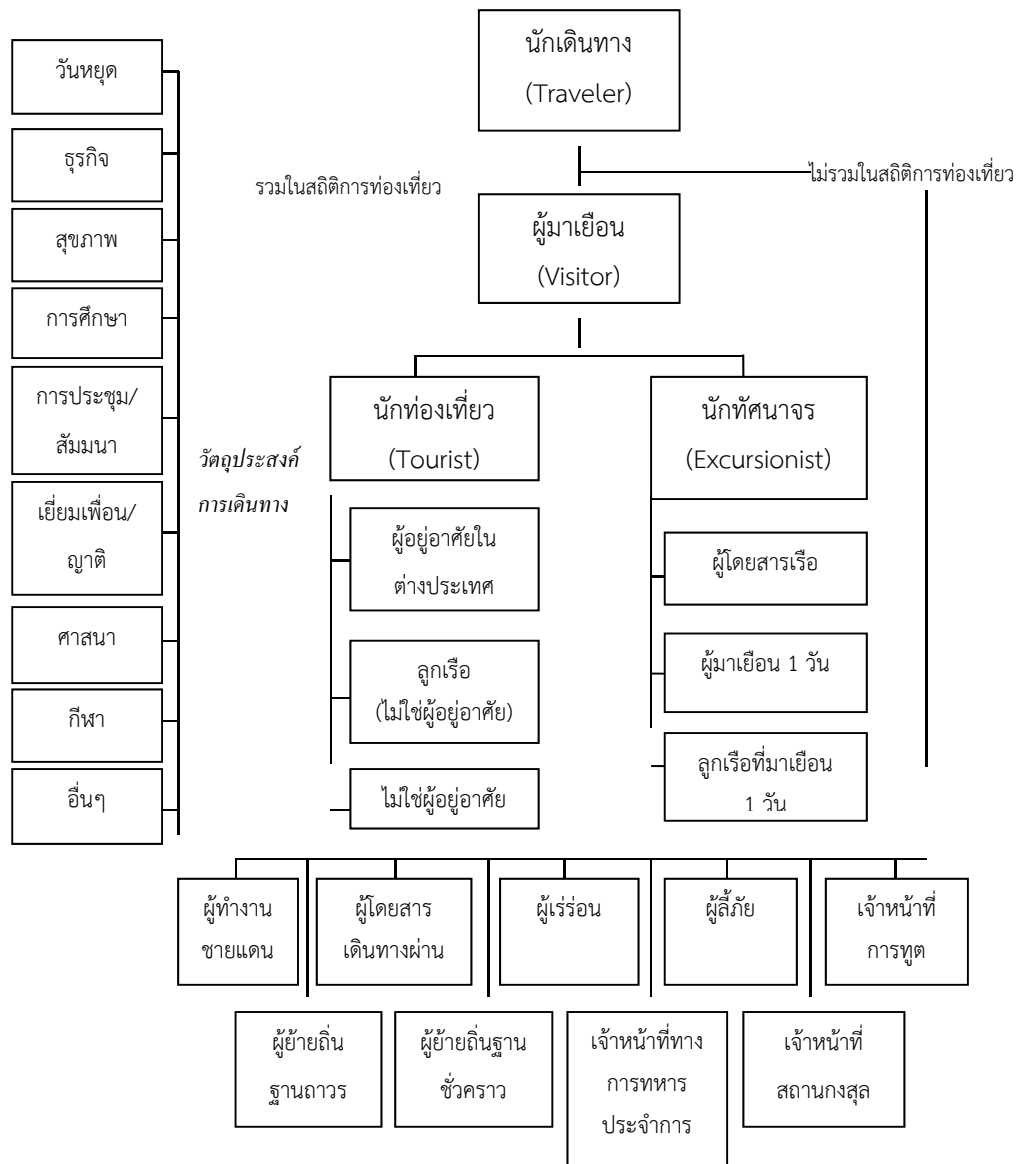
1.2.1 “ผู้มาเยือนขาเข้า” (Inbound Visitor) หมายถึง บุคคลผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

1.2.2 “ผู้มาเยือนขาออก” (Outbound Visitor) หมายถึง บุคคลผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

1.2.3 “ผู้มาเยือนภายในประเทศ” (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ

2. กลุ่มที่ไม่ได้รวมในสถิติการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ทำงานชายแดน ผู้โดยสารเดินทางผ่าน ผู้เร่ร่อน ผู้ลี้ภัย เจ้าหน้าที่การทูต ผู้ย้ายถิ่นถาวร ผู้ย้ายถิ่นชั่วคราว เจ้าหน้าที่ทหารประจำการ และเจ้าหน้าที่สถานกงสุล

การจำแนกประเภทของผู้เดินทางตามเกณฑ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) แสดงไว้ในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การจำแนกประเภทของผู้เดินทางตามเกณฑ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก  
ที่มา: Holloway (2002)

จากคำนิยามของ “นักท่องเที่ยว” (Tourist) จำแนกตามเกณฑ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลกดังที่กล่าวแล้วในข้างต้นนั้น “นักท่องเที่ยว” ยังสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามคุณลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดแบ่งแตกต่างกันออกไป หากจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์ของการเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการนำไปใช้เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวแบบนี้สามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังประเทศอื่นๆ โดยพักค้างคืนในประเทศนั้นเป็นระยะไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 365 วัน ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้ ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง โดยมีการค้างคืนในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่เกิดค่าจ้างตอบแทนจากประเทศนั้น ซึ่งหมายรวมถึงบุคคลที่ถือสัญชาติเดียวกับประเทศที่ตนไปเยือน แต่มิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น จากนิยามดังกล่าวนี้มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreigner) เป็นชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว

1.2 นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล (Overseas Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีถิ่นพำนักอยู่อีกประเทศหนึ่ง แล้วย้ายถิ่นพำนักไปศึกษาต่อหรือไปทำงานยังประเทศหนึ่ง แล้วเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศถิ่นพำนักเดิม

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวในต่างประเทศที่มีใช้ถิ่นฐานเดิมของตน (Expatriate)

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนหรือคนต่างด้าวในประเทศเดินทางจากแหล่งที่อยู่อาศัยของตนไปยังแหล่งอื่นและมีระยะเวลาพำนักไม่เกิน 60 วัน

นอกเหนือจากความหมายของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นมาตรฐานสากลในข้างต้นแล้ว ยังสามารถจัดแบ่งได้ตามคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Smith (1977) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์การหลังไหลเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว จำนวนของนักท่องเที่ยว และการปรับตัวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. นักสำรวจ (Explorer) เป็นนักท่องเที่ยวประเภทแรกๆ ที่เดินทางเข้าไปถึงในพื้นที่ท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวที่หรูหรา (Elite Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นนั้นๆ

3. นักท่องเที่ยวที่ผิดธรรมดา (Off-Beat Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือสถานที่ใหม่ๆ และยอมรับสภาพต่างๆ ของพื้นที่นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

4. นักท่องเที่ยวที่ผิดปกติ (Unusual Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่ผิดธรรมดา แต่มีความแตกต่างกันที่การปรับตัวให้เข้ากับพื้นที่ท่องเที่ยวได้ไม่ดีมากนัก

5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เริ่มต้น (Incipient Mass Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางอย่างต่อเนื่องและคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยว

7. นักท่องเที่ยวแบบเหมาลำ (Charter Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกดังเช่นที่ตนเองมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยที่นักท่องเที่ยวในสามประเภทสุดท้ายมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เริ่มมีคนรู้จักไปจนถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก

Cohen (1972 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเชื่อว่าความต้องการใน 2 ลักษณะ คือ ความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่ตนคุ้นเคย ซึ่งสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน (Non-Institutionalized Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวที่จัดไว้โดยบุคคลหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวพเนจร (Drifter) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากสภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่อย่างมากที่สุด อีกทั้ง มักปฏิบัติตนเองให้มีความกลมกลืนกับสังคมของคนในพื้นที่ท่องเที่ยวและซึมซับวัฒนธรรมต่างถิ่นได้เป็นอย่างดี

1.2 นักสำรวจ (Explorer) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจัดการและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีได้จัดเตรียมไว้เฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังคงต้องการการบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เชื่อถือได้ และสภาพแวดล้อมที่ตนคุ้นเคยในบางครั้ง

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน (Institutionalized Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักใช้บริการจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจการจัดนำเที่ยว และที่พักนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.1 นักท่องเที่ยวมวลชนที่เป็นเอกเทศ (Individual Mass Tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักต้องการขจัดความยุ่งยากในการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงมัก

ใช้การบริการการท่องเที่ยวที่จัดไว้ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของตนเองบ้าง และส่วนมากต้องการการบริการที่ตนเองคุ้นเคยหรือการบริการที่จัดไว้เป็นการเฉพาะ ดังนั้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงได้สัมผัสกับสภาพเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่แท้จริงได้น้อย

2.2 นักท่องเที่ยวมวลชนที่มีการจัดการแบบสำเร็จรูป (Organized Mass Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในการจัดการการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป และมักเดินทางไปกับคณะทัวร์ที่มีผู้นำทัวร์ และใช้บริการทุกประเภทที่จัดเตรียมเพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่จึงมีน้อยมาก

Plog (1974) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวตามคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่สนใจในความหลากหลาย (Allocentric Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักค้นหาความแปลกใหม่ในชีวิต โดยมากจะสนใจในวัฒนธรรม ธรรมชาติ และการใช้ชีวิตในลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างจากชีวิตของตนเอง ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มักเดินทางไปจึงมีความแตกต่างจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่เป็นอย่างมาก

2. นักท่องเที่ยวที่เน้นตนเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentric Tourists) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีลักษณะตรงกันข้ามกับประเภทแรกอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มักเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนแน่ใจว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนกับพื้นที่ที่ตนอาศัย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการการท่องเที่ยวที่ตนคาดหวังอยู่แล้วและความรู้สึกที่พิเศษจากในชีวิตประจำวัน อาทิ การไม่ต้องทำงาน และการอยู่ในสภาพอากาศที่พึงประสงค์ เป็นต้น

Leiper (2004) ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เข้าใจถึงบริบทจะเป็นตัวบ่งชี้ของคำว่า “นักท่องเที่ยว” ที่ใช้อธิบายหรือจำแนกนักเดินทางหรือผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริบทดังกล่าวนี้สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มที่สำคัญ ดังนี้

1. ความหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Popular Meanings) มักใช้การสื่อสารและการสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวัน และการสื่อสารมวลชน ซึ่งมักไม่มีความชัดเจนมากนักและความหมายที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลาย ตลอดจนอาจไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนมากนัก

2. คำจำกัดความเชิงเทคนิค (Technical Definitions) มักใช้เกี่ยวกับสถิติถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศหรือภูมิภาค ซึ่งจะมีความชัดเจนและคำจำกัดความที่เป็นมาตรฐานชัดเจน ตลอดจนสามารถใช้ได้แพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในคำว่า “นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” (International Tourists) ในขณะที่คำว่า “นักท่องเที่ยวภายในประเทศ” (Domestic Tourists) จะมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

3. แนวคิดและคำจำกัดความเกี่ยวกับหลักเกณฑ์โดยทั่วไปแล้วแต่จะเลือกใช้ (Heuristic Concepts and Definitions) มักใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะเจาะจงในแต่ละกรณีหรือโครงการตามที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด

นอกจากนี้ การจัดจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวยังสามารถจัดแบ่งได้ตามเกณฑ์ของสภาพทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ (ปราโมทย์ รอดจรรย์ส, 2549)

1. นักท่องเที่ยวที่ร่ำรวย (Elite Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ซึ่งมีปริมาณที่ไม่มากนัก ลักษณะพิเศษที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มักเป็นบุคคลเอาใจยาก จู้จี้จุกจิก และเรียกร้องการบริการที่พิเศษ ตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ เศรษฐี เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวชนชั้นกลาง (Middle Class Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีรายได้ค่อนข้างดี ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี มีความเป็นกันเอง และมีเหตุผลมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแรก ตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ เจ้าของกิจการขนาดกลาง ผู้จัดการธนาคาร เป็นต้น

3. นักท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวในระดับพื้นฐานและมักเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่เอาใจง่าย ตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ พนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง เป็นต้น

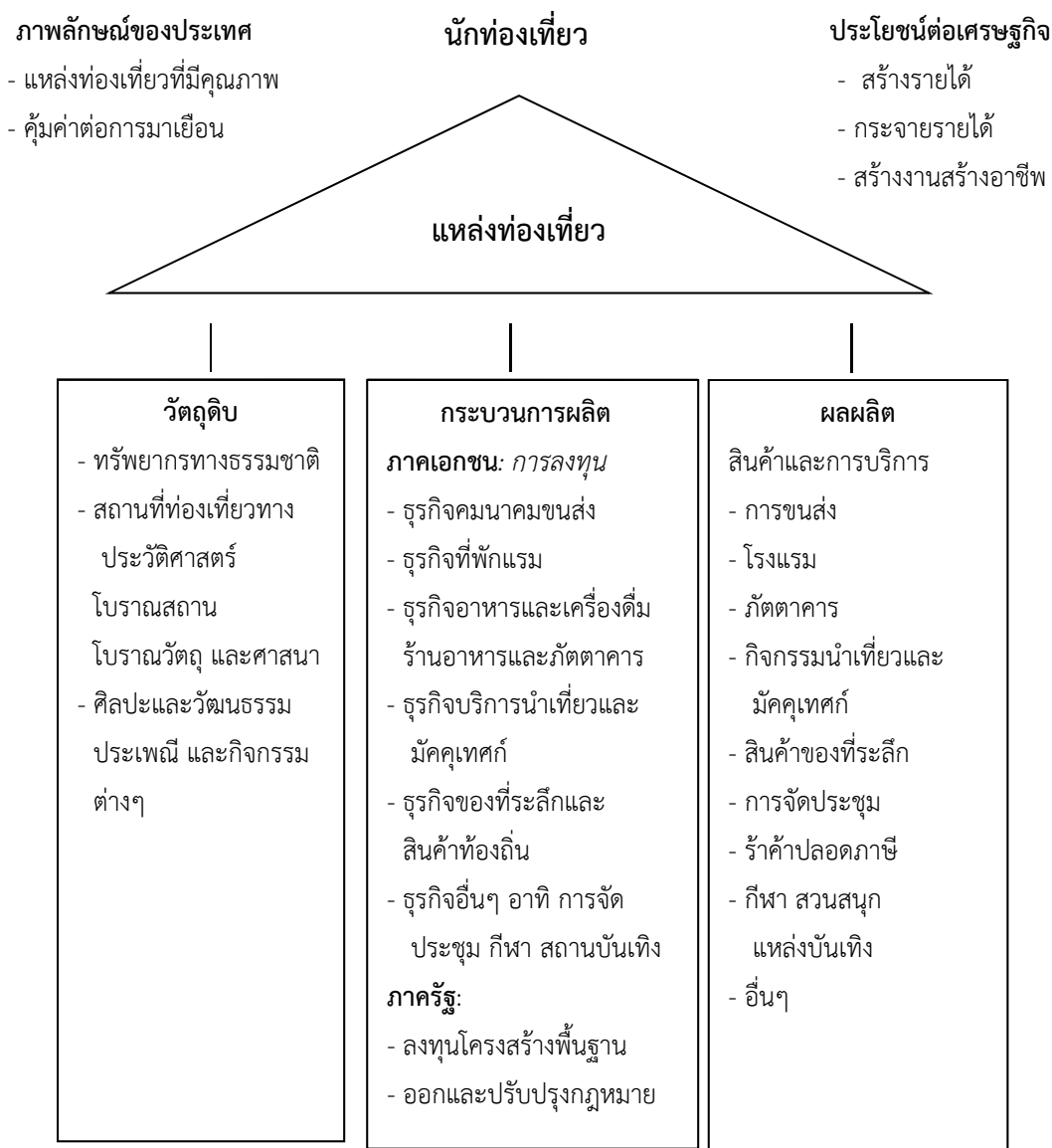
สำหรับกรณีของประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตามหลักเกณฑ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ไว้ว่าเป็น "ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ/เพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม สัมมนา การทูต การเดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือค้าขาย และเดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทร ณา ท่าเรือและขึ้นมาค่างบนบก" อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเดินทางกลับเข้ามายังประเทศไทยเป็นครั้งที่สองหรือมากกว่านั้น และแต่ละครั้งของการเดินทางเข้ามายังคงพำนักอยู่ในประเทศไทยเกินกว่า 24 ชั่วโมง ก็ยังคงนับเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” เป็นผู้ที่เดินทางจากที่พักที่ตนอาศัยอยู่ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวและด้วยความสมัครใจ ที่มีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่อย่างใด แต่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ โดยที่การศึกษาครั้งนี้ ได้ยึดคานิยามของนักท่องเที่ยว

ต่างชาติว่าเป็นผู้ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และพักค้างแรม ณ สถานที่นั้นเป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกินจำนวน 90 วัน

### 2.1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” (Tourism Industry) สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ คำว่า “อุตสาหกรรม” และ “การท่องเที่ยว” ในส่วนคำว่า การท่องเที่ยวได้นำเสนอไว้แล้วในส่วนแรก สำหรับคำว่า “อุตสาหกรรม” นั้นหมายถึง การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนอย่างมาก นอกจากนี้ อีกแง่หนึ่งของคำว่า “อุตสาหกรรม” ยังมีความหมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบ การพาณิชย์หรือการผลิตในสาขาใดสาขาหนึ่ง (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ด้วยเหตุนี้ “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” จึงมีลักษณะที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ปัจจัยการผลิต (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output) (นิศา ชัชกุล, 2551) (ดังภาพที่ 2.2)



**ภาพที่ 2.2** องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ที่มา: นิสา ชัชกุล (2551)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้คำจำกัดความของคำว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” หมายถึง “อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่

หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว” (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554)

เนื่องด้วยการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่พยายามสร้างเสน่ห์ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยว และพยายามที่จะจัดบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของนักท่องเที่ยว (van Harsseel, 1994) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงครอบคลุมใน 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว หมายถึงไปถึงผู้มาเยือนและนักทัศนอาจร ทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว องค์การภาครัฐและเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลักที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ (พรสวรรค์ มโนพัฒนนะ, 2553) นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจสินค้าการเกษตร ธุรกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ ในคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ (Woodruffe, 1995)

1. ความไม่สามารถยืดหยุ่นได้ (Inflexibility) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถยืดหยุ่นได้ในแง่ของสมรรถนะ (Capacity) เนื่องด้วยจำนวนของที่พักรวมและจำนวนที่นั่งโดยสารต่างๆ มีจำนวนอย่างจำกัด ดังนั้น จึงไม่สามารถรองรับความต้องการที่สูงโดยฉับพลันได้ ในทำนองเดียวกัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจไม่ได้ถูกใช้เพื่อการบริหารในช่วงที่มีความต้องการที่ต่ำ ซึ่งเป็นธรรมชาติของฤดูกาลในการท่องเที่ยว

2. ความสามารถที่จะสูญสิ้นได้ (Perishability) ผลิตภัณฑ์การบริการทางการท่องเที่ยวสามารถสูญเสียดังกล่าวคือ ห้องพักรวมหรือนั่งโดยสารต่างๆ ที่มีการใช้เพื่อการบริหารแก่นักท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสูญเสยก่าไรของธุรกิจโดยทันที ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมโดยรวมเช่นเดียวกัน

3. สถานที่ที่แน่นอน (Fixed Location) แหล่งท่องเที่ยวจะมีลักษณะที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นสำคัญ

4. การลงทุนทางการเงินที่ค่อนข้างสูง (Relatively Large Financial Investment) การจัดหาบริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยวมักใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงตามระยะเวลาที่ยาวออกไป นั่นจึงหมายถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และอัตราผลตอบแทนที่ได้รับกลับคืนมานั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว

โดยสรุปแล้ว “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในการท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมในประเด็นของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลผลิต โดยที่ลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ ทั่วไป คือ ไม่สามารถยึดหยุ่นได้ สามารถที่จะสูญสิ้นหรือหมดไปได้ สถานที่ที่แน่นอน และการลงทุนทางการเงินค่อนข้างสูง

## 2.2 แรงจูงใจการท่องเที่ยว

### 2.2.1 ความหมายและแนวคิดของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินที่ว่า “Movere” ซึ่งแปลว่า “เงื่อนไขหรือสภาวะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 3 ทิศทาง ได้แก่ เงื่อนไขหรือสภาวะที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ยับยั้งพฤติกรรม และกำหนดแนวพฤติกรรม” ซึ่งโดยปกติแล้วจะหมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (พรรณราย ทรัพย์ะประภา อ้างอิงใน ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545) แรงจูงใจจึงแรงขับภายในตัวบุคคลที่ก่อให้เกิดให้บุคคลกระทำการใดๆ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจในความต้องการของตนเอง (Hudson, 2008; Beerli & Martin, 2004) แรงจูงใจจึงเป็นสภาวะใดๆ ที่แรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้หรือสิ่งเร้าภายในที่ไม่มีส่วนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2549) ซึ่งมักมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของบุคคล (สุวิมล แม่นจริง, 2546) โดยปกติแล้ว ความจำเป็นนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ อาทิ อากาศ อาหาร น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งความจำเป็นอาจกลายเป็นความต้องการเมื่อบุคคลได้ถูกตอบสนองโดยตรงจากสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจงและบรรลุถึงความจำเป็น (Kotler & Keller, 2009)

แม้กระนั้น แรงจูงใจยังมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับสภาวะที่ผันแปรอย่างหลักไม่ได้ กล่าวคือ เป็นสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับสิ่งที่ประสบในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความต้องการและเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อันเกิดจากการที่ความต้องการที่อาจไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มอิม ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็ยังมีความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้นความสำเร็จและล้มเหลวที่มีอิทธิพลต่อเป้าหมาย และเป้าหมายทดแทนหรือเป้าหมายรอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

### 2.2.2 ประเภทของแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทที่สำคัญ ดังนี้ (ปราโมทย์ รอดจรัส, 2549)

1. แรงจูงใจด้านสรีรวิทยา (Physiological Motive) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายตามธรรมชาติของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Motive) เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้มนุษย์มีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น แรงจูงใจนี้จึงมีความสำคัญรองลงมาจากรแรงจูงใจด้านสรีรวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยความอยากรู้อยากเห็นและการตอบสนองสิ่งแวดล้อม และความต้องการความรักและการดูแลเอาใจใส่จากผู้อื่น

3. แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Social or Learning Motive) ซึ่งเกิดขึ้นจากการสังสมประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นส่วนที่ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆให้ประสบผลสำเร็จ

3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliate Motive) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น

3.3 แรงจูงใจในการนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม อันนำมาซึ่งการนับถือตนเอง

หากจำแนกแรงจูงใจ ตามเกณฑ์ของสิ่งกระตุ้น สามารถจำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Evan, Jamal & Foxall, 2009; สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548)

1. แรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic/Internal Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตนเอง ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพราะชอบหรือรักที่ทำงานนั้น ๆ จากใจจริง แรงจูงใจประเภทนี้จึงเกี่ยวข้องกับสัญชาตญาณ ความต้องการ แรงขับ หรืออารมณ์ของบุคคล ซึ่งมักขึ้นอยู่กับพื้นฐานของสรีระเป็นสำคัญ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic/External Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับสิ่งจูงใจหรือสิ่งดึงดูดจากภายนอกด้วยความมุ่งหมายที่จะให้เราทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจภายนอกนี้เองเป็นสิ่งที่สำคัญที่กระตุ้นก่อให้เกิดแรงจูงใจภายใน

นอกจากนี้ แรงจูงใจที่ผลักดันทำให้บุคคลออกเดินทางท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท (Hall, 2003) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านสรีรวิทยา (Physiological Motivators) เป็นความต้องการเพื่อผ่อนคลายและการดูแลสุขภาพเป็นสำคัญ

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นความปรารถนาที่จะเรียนรู้และสังเกตเกี่ยวกับสังคมและประเพณี

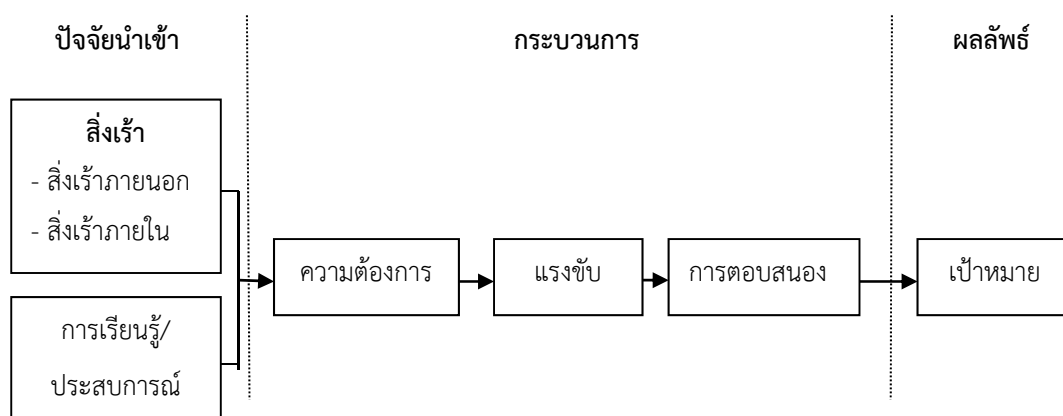
3. สิ่งจูงใจด้านสังคม (Social Motivators) เป็นความต้องการที่จะพบเพื่อนฝูง และญาติพี่น้อง
4. สิ่งจูงใจด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Motivators) เป็นความต้องการเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญ ศาสนา และการสืบเสาะทางด้านจิตวิญญาณ
5. สิ่งจูงใจด้านความเพ้อฝัน (Fantasy Motivators) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลบหนีจากสภาพความจำเจ หรือความเหนื่อยหน่ายจากชีวิตประจำวัน และเป็นการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิทยา

### 2.2.3 กระบวนการการจูงใจ

พฤติกรรมของบุคคลอื่นเนื่องจากการจูงใจนั้น มีระบบของแรงจูงใจอันประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2553)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นตัวเร้าและตัวกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดกระบวนการจูงใจ ซึ่งไม่ว่าจะเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) ทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ตลอดจนการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต
2. กระบวนการ (Process) เมื่อบุคคลถูกเร้าจะทำให้เกิดความต้องการ (Need) อันจะทำให้บุคคลรู้สึกตึงเครียด (Tension) และผลักดันให้เกิดแรงขับ (Drive) ในที่สุดบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองไปตามการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต
3. เป้าหมาย (Goal) เป็นส่วนที่กำหนดไว้ให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หากบุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมจนบรรลุเป้าหมายเป็นที่พึงพอใจของตนแล้ว ความต้องการของบุคคลก็จะลดลง

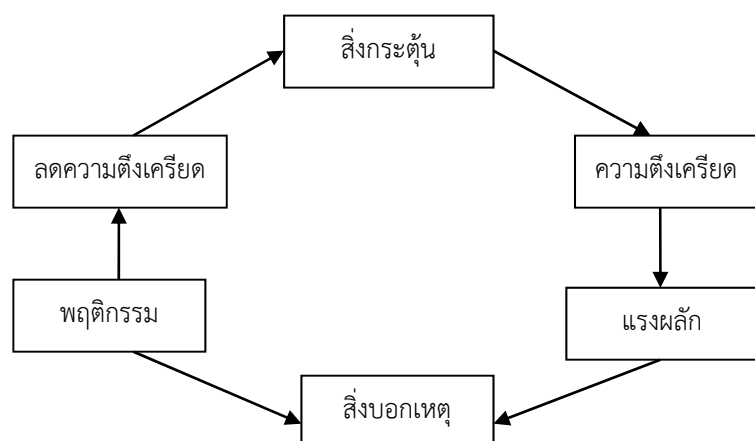
กระบวนการของแรงจูงใจเริ่มต้นด้วยปัจจัยนำเข้าซึ่งอาจจะเป็นสิ่งเร้าจากทั้งภายในและภายนอก หรือจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ทำให้บุคคลเกิดความต้องการอันนำไปสู่การเกิดแรงขับและการตอบสนอง ซึ่งจะบรรลุเป้าหมายในที่สุด (ดังภาพที่ 2.3)



### ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบและกระบวนการจิตใจ

ที่มา: ดัดแปลงจากมุกดา ศรียงค์ และคณะ (2553)

กระบวนการเกิดแรงจูงใจเป็นขั้นที่เกิดขึ้นกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความต้องการ และเมื่อเกิดความต้องการอย่างรุนแรงแล้ว หากความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง จะทำให้บุคคลรู้สึกตึงเครียด อันทำให้เกิดแรงขับซึ่งเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมอันเป็นผลจากสิ่งจูงใจ อีกทั้ง สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่มีอิทธิพลนั้นยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยที่บุคคลจะนำสิ่งกระตุ้นนี้ไปพิจารณาร่วมกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เคยได้รับหรือคุ้นเคย จนทำให้เกิดพฤติกรรมหรือเกิดการตัดสินใจกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการจากสิ่งกระตุ้น และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความตึงเครียดก็จะหมดไปในที่สุด จนกว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าใหม่ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจเป็นวงจรต่อไป (อริสา สำรอง, 2549) (ดังภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา: อริสา สำรอง (2549)

แม้กระนั้น การเกิดแรงจูงใจของบุคคลนั้นต้องเกิดจากความต้องการซึ่งเกิดจากการกระตุ้นเร้าทั้งภายในและภายนอกร่างกายที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ อันนำไปสู่การมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งความสัมพันธ์ของความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นผลมาจากการได้รับแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจหรือการกระตุ้นที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่จำเป็นต้องเกิดพฤติกรรมเสมอไป ทั้งนี้ พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือไม่ก็ได้ (อริสา สำรอง, 2549)

#### 2.2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการประยุกต์ในการท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา นั้น มักนิยมประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมนุษย์ของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) (Hudson, 2008; Hall & Page, 1999) ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นนี้ได้บ่งชี้ว่ามนุษย์จะมีความต้องการที่เป็นระดับขั้น โดยที่จะมีความต้องการพื้นฐานในลำดับแรก และเมื่อความต้องการในส่วนนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะมีความต้องการในลำดับที่สูงกว่าต่อไป หากความต้องการในลำดับที่ต่ำกว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองอยู่ ก็จะมีแรงจูงใจพฤติกรรมของบุคคลต่อไป แต่ถ้าความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ในลำดับที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นมาอย่างเป็นลำดับขั้น แม้กระนั้น หากความต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่าเกิดการตอบสนองที่กลับมาไม่พอใจอีกครั้ง ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ประกอบด้วย 5 ชั้น ดังนี้ (มุกดา ศรีรงค์ และคณะ, 2548)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านสรีระ เพื่อตอบสนองตามความอยู่รอดของมนุษย์ซึ่งทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการเพื่อให้มนุษย์อยู่รอดในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการให้ตนเองปลอดภัยจากอันตรายและโรคร้ายไข้เจ็บ ด้วยเหตุนี้ ความต้องการระดับนี้จึงเป็นการจูงใจให้บุคคลหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวดและอันตราย โดยแสวงหาที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย การแสวงหาการงานที่มั่นคง และการป้องกันตนเองจากโรคร้ายและอันตราย
3. ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Need) เป็นความต้องการที่จะผูกพันกับบุคคลอื่นๆ ทั้งในฐานะของการเป็นเจ้าของผู้อื่นและการได้รับความรักจากผู้อื่น เนื่องด้วยมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการรวมกลุ่มและต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม
4. ความต้องการการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Need) เป็นความปรารถนาให้บุคคลอื่นยกย่อง ชมเชย และให้เกียรติยอมรับในคุณค่าของตน
5. ความต้องการประจักษ์ตน (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลพยายามกระทำเพื่อพิสูจน์ในศักยภาพของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง โดยสิ่งที่ได้รับจะเป็นความพึงพอใจและความภาคภูมิใจที่ได้กระทำในสิ่งต่างๆ ที่เติมเต็มความสามารถและเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการค้นพบตนเอง และความสุขที่แท้จริงในความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

จากความต้องการทั้ง 5 ระดับดังกล่าวข้างต้น Maslow ยังได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ระดับแรก ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) คือ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และระดับที่สอง ระดับความต้องการขั้นสูง

(Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น และความต้องการประจักษ์ตน (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2548) (ดังภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow  
ที่มา: มุกดา ศรียงค์ และคณะ (2548)

นอกจากความต้องการทั้ง 5 ชั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น Maslow ยังได้เพิ่มเติม ความต้องการซึ่งส่งผลสำคัญต่อภาวะทางจิตใจของมนุษย์อีก 2 ชั้น (Evans, Jamal & Foxall, 2009; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554; อริสา สำรอง, 2548) ได้แก่

1. ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ (Need to Know and Understand/ Cognitive Need) ทำให้บุคคลรู้สึกว่าการที่จะแสวงหาคำตอบเพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของตน
2. ความต้องการความพึงพอใจในด้านความสวยงาม (Needs for Aesthetic Satisfaction) ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่จะเสาะแสวงหา สร้างสรรค์ และอำรงรักษาสิ่งที่สวยงาม รวมไปถึงชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมส่วนบุคคลอีกด้วย

ความต้องการเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจและความต้องการด้านความสวยงามที่เพิ่มเติมจากความต้องการทั้งห้าขั้นที่เป็นพื้นฐานนั้น สามารถขยายเพิ่มเติมจากแนวคิดทฤษฎีหลักดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow (เพิ่มเติม)  
ที่มา: Evans, Jamal & Foxall (2009)

แม้กระนั้น ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้ถูกวิพากษ์ว่าบุคคลอาจจะไม่ได้เลื่อนขั้นระดับความต้องการของตนเป็นตามลำดับขั้นก็เป็นไปได้ ซึ่งอาจจะข้ามบางระดับขั้นความต้องการหรือกลับลงสู่ขั้นที่ต่ำลงมาก็เป็นไปได้ (Evan, Jamal & Foxall, 2009) ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นยังได้ถูกประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมความต้องการมนุษย์ในหลากหลายสาขาวิชา รวมไปถึงด้านการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (ดังตารางที่ 2.1)

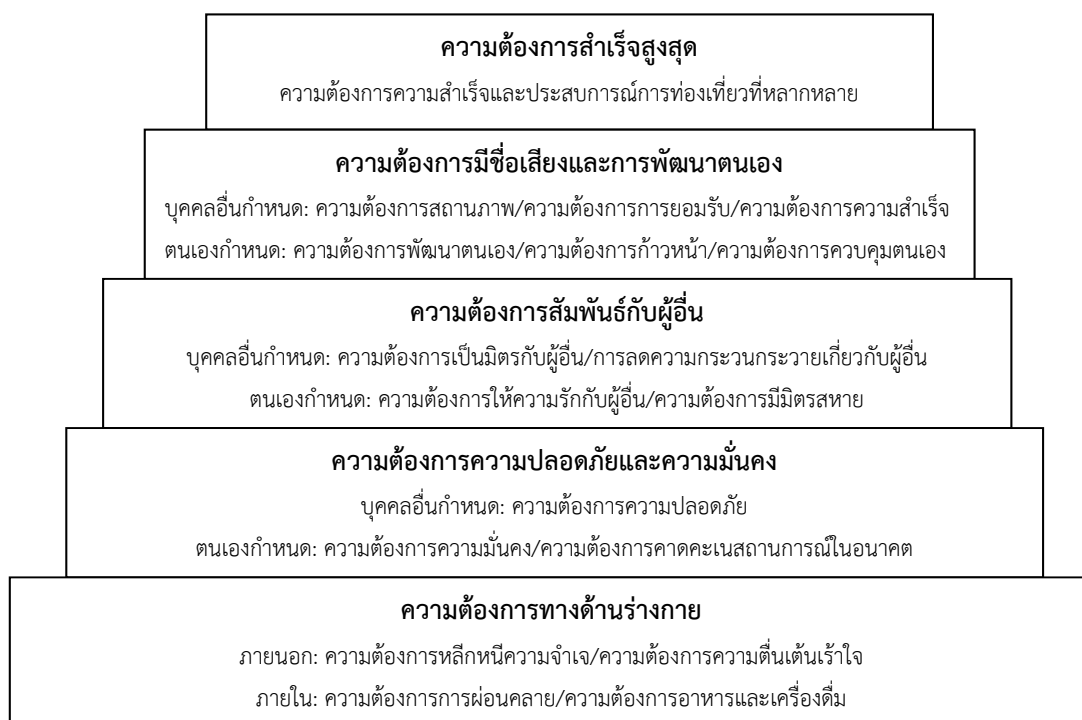
ตารางที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการกับการประยุกต์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความต้องการ	แรงจูงใจ	ความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
<b>ขั้นที่ 1</b> ความต้องการ ด้านร่างกาย	การผ่อนคลาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การหลบหนี</li> <li>- การผ่อนคลาย</li> <li>- การลดความตึงเครียด</li> <li>- ความต้องการแสงแดด</li> <li>- กายภาพ</li> <li>- การผ่อนคลายทางสุขภาพจิต</li> </ul>
<b>ขั้นที่ 2</b> ความต้องการ ความปลอดภัย	ความมั่นคง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สุขภาพ</li> <li>- นันทนาการ</li> <li>- การรักษาความพลั่งและสุขภาพเพื่ออนาคต</li> </ul>
<b>ขั้นที่ 3</b> ความต้องการ ความเป็น เจ้าของ	ความรัก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความพร้อมหน้าพร้อมตากับครอบครัว</li> <li>- การเพิ่มสัมพันธภาพกับญาติพี่น้อง</li> <li>- ความเป็นเพื่อน</li> <li>- การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</li> <li>- การรักษาความแน่นแฟ้นส่วนบุคคล</li> <li>- สัมพันธภาพระหว่างบุคคล</li> <li>- การแสดงถึงความรักใคร่กับบุคคลในครอบครัว</li> <li>- การรักษาการติดต่อทางสังคม</li> </ul>
<b>ขั้นที่ 4</b> ความต้องการ การยกย่อง จากผู้อื่น	สถานภาพที่พึงประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การชักจูงให้บุคคลบรรลุถึงความสำเร็จ</li> <li>- การแสดงถึงความสำคัญของบุคคลต่อผู้อื่น</li> <li>- ศักดิ์ศรี</li> <li>- การยอมรับทางสังคม</li> <li>- การเพิ่ม Ego</li> <li>- อาชีพ / ธุรกิจ</li> <li>- การพัฒนาบุคคล</li> </ul>

		- สถานภาพและศักดิ์ศรี
ขั้นที่ 5	ความต้องการ	ความจริงเกี่ยวกับ
	การประจักษ์ตน	ธรรมชาติของตนเอง
		- การสำรวจและการประเมินของตนเอง - การค้นพบตัวตน - ความพึงพอใจในความปรารถนาที่อยู่ภายใน

ที่มา: Mill & Morrison (1998)

Pearce (อ้างถึงใน ราณี อธิชัยกุล, 2557) ได้พัฒนาและประยุกต์ใช้ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นเพื่อประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า "ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง" (Travel Career Ladder) ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับลำดับขั้น (Hierarchy) และอาชีพการเดินทาง (Travel Career) ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะที่เด่นของแนวคิดทฤษฎีนี้ยังคงมีลักษณะเฉพาะเช่นเดียวกับทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow ที่ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับขั้น โดยบุคคลต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเป็นขั้นตอนที่ต่ำที่สุด หลังจากนั้น จะพัฒนาไปสู่ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการมีชื่อเสียงและการพัฒนาตนเอง และความต้องการความสำเร็จสูงสุด (ดังภาพที่ 2.7) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะอยู่ในลำดับขั้นใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือข้อจำกัดของบุคคล อาทิ ความสามารถที่จะจ่าย และสุขภาพของนักท่องเที่ยว เป็นต้น



**ภาพที่ 2.7 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce**  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Pearce (อ้างถึงใน ราณี อีสซี่กุล, 2557)

หลังจากนั้น Pearce (อ้างถึงใน ราณี อีสซี่กุล, 2557) ยังได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อยอดจากทฤษฎีแห่งขั้นบันไดจากข้อสังเกตที่ว่า ผู้ที่มีระดับประสบการณ์การเดินทางที่สูง จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกสูงกว่าปัจจัยภายใน ในขณะที่ผู้ที่มีระดับประสบการณ์การเดินทางที่ต่ำ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในสูงกว่าภายนอก โดยตั้งชื่อว่า "ทฤษฎีแบบแผนแห่งการเดินทาง" (Travel Career Patterns) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มที่สำคัญ ดังนี้

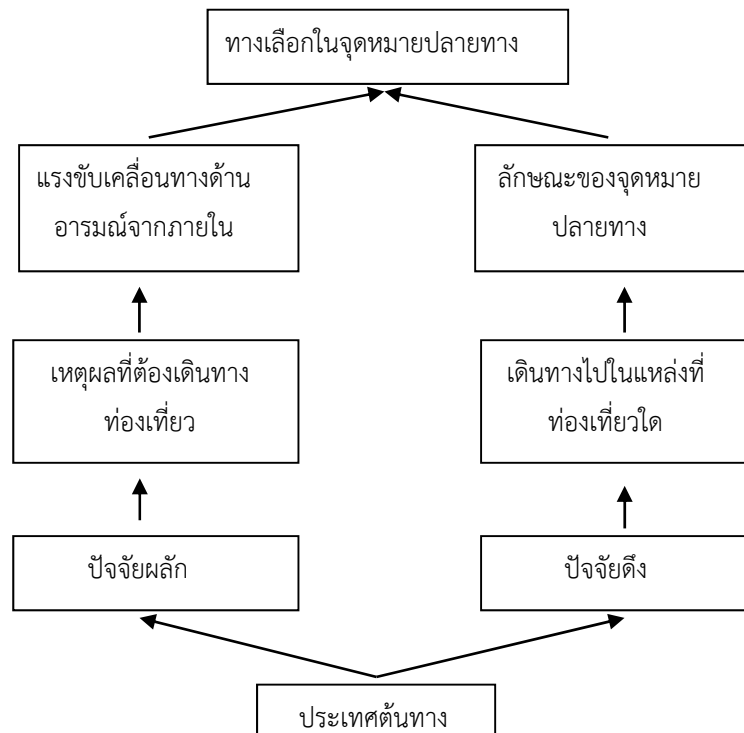
1. แรงจูงใจหลัก (Core Motives) แรงจูงใจในกลุ่มนี้ อาทิ การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการความผ่อนคลาย ความต้องการความสนุกสนาน เป็นต้น
2. แรงจูงใจชั้นกลาง (Middle Layer Motives) แรงจูงใจในกลุ่มนี้ อาทิ ความต้องการการพัฒนาตนเอง การได้รับการยอมรับ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และการเข้าถึงธรรมชาติ
3. แรงจูงใจชั้นนอก (Outer Layer Motives) แรงจูงใจในกลุ่มนี้ อาทิ ความต้องการที่จะแยกตัวออกมาหรืออยากอยู่กับตนเอง ความต้องการความเป็นอิสระ ความต้องการความรัก การถวิลหาช่วงเวลาในอดีต เป็นต้น

Dann (1977) ได้เสนอตัวแบบเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่ออธิบายถึง “อะไรที่ทำให้บุคคลออกเดินทางท่องเที่ยว” โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลักเป็นสำคัญ แรงจูงใจที่ว่านี้ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. Anomie เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลต้องการค้นหาตัวตนของตนเองอันเนื่องมาจากการได้รับผลจากเหตุการณ์ทางสังคมในบางอย่าง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความปรารถนาที่อยู่เหนือความรู้สึกในการแยกออกมาจากชีวิตประจำวัน นั่นจึงเป็นที่ทำให้บุคคลต้องการที่จะออกจากสถานที่นั้น ๆ เพื่อการท่องเที่ยว
2. Ego Enhancement เป็นส่วนที่มาจากระดับความต้องการทางบุคลิกภาพ (Level of Personality Needs) เป็นความต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์ของบุคคลเพื่อให้บุคคลรับรู้ในสิ่งนี้ ซึ่งความต้องการที่ในการตระหนักรู้ (Need of Recognition) จากบุคคลอื่น ๆ อาจถูกใช้อธิบายได้ดีในเชิงของ “สถานภาพ” (Status) ที่ได้จากการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Dann ยังได้อธิบายถึงปัจจัยหลักและปัจจัยตั้งในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล กล่าวคือ ปัจจัยหลักเป็นสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลและความปรารถนา

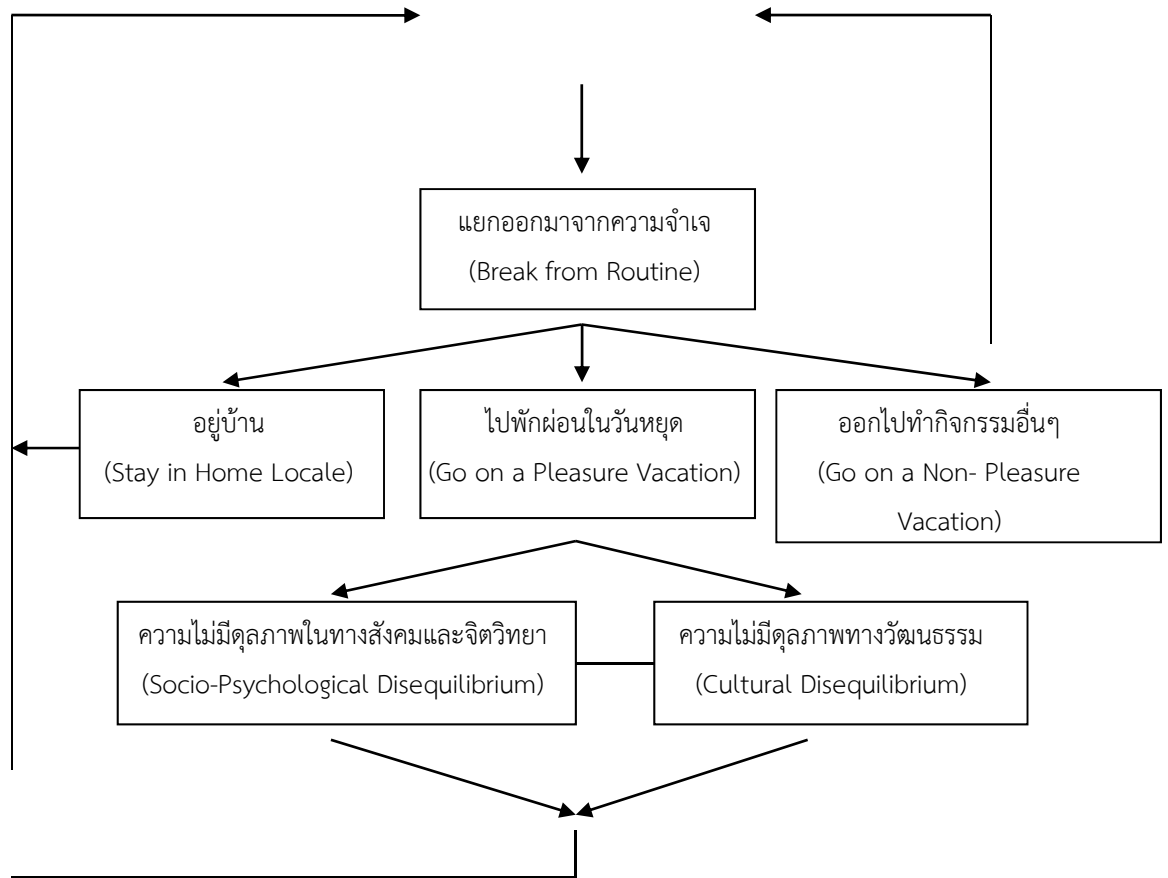
ของบุคคลที่ต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยตั้งเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่ส่งผลต่อ “สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว” “ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว” และ “จะไปท่องเที่ยวอย่างไร” ภายใต้ความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวช่วงแรกเริ่มเดิมที (ดังภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 อิทธิพลของแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว  
ที่มา: You et al. (2000)

หลังจากนั้น Crompton (1979) ได้อธิบายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักอธิบายด้วยแนวคิดของปัจจัยผลักและปัจจัยตั้งเป็นสำคัญ โดยพื้นฐานของแนวคิดนี้ เริ่มต้นมาจากสภาวะของความไม่สมดุลของบุคคล (State of Disequilibrium) และบุคคลต้องการออกจากชีวิตที่จำเจในชีวิตประจำวันซึ่งอาจมีทางเลือก คือ การอยู่ในบ้านไม่ออกไปไหน การเดินทางออกไปข้างนอกเพื่อท่องเที่ยว หรือการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ อาทิ ไปเยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจทำให้รู้สึกวุ่นวายจากชีวิตที่จำเจ หากบุคคลตัดสินใจเลือกที่ออกเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว แรงจูงใจจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกลักษณะหรือแหล่งท่องเที่ยวตามคุณลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาหรือไม่ก็คุณลักษณะทางวัฒนธรรม (ดังภาพที่ 2.9)

สภาวะความไม่มีดุลยภาพ  
(State of Disequilibrium)



ภาพที่ 2.9 บทบาทและความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว  
ที่มา: Crompton (1979)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Crompton (1979) เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคล สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. แรงจูงใจในเชิงสังคมและจิตวิทยา (Socio-Psychological Motives) หรือแรงจูงใจผลัก (Push Motives) ประกอบด้วย 7 แรงจูงใจหลัก ได้แก่ การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่ถูกรับรู้ การสำรวจ การประเมินของตนเอง การผ่อนคลาย ความมีศักดิ์ศรี การถดถอย การเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างเครือญาติ และการเอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2. แรงจูงใจในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Motives) หรือแรงจูงใจดึง (Pull Motives) ประกอบด้วย 2 แรงจูงใจหลัก ได้แก่ ความแปลกใหม่ และการศึกษา

อย่างไรก็ดี Dann (1981) ยังได้โต้แย้งว่าแรงจูงใจดึงที่ว่านี้อาจจะเป็นสิ่งที่ตอบหรือเสริมสร้างแรงจูงใจผลักของบุคคลในการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวในข้างต้น

Dann ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบหลักที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลต้องการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่ได้รับการเติมเต็มหรือสิ่งที่ขาดหายไป

2. สิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจหลัก
3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลท่องเที่ยว
4. ข่าวสารและข้อมูลเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ผ่านมานั้น สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดแรงจูงใจหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ และแรงจูงใจดึงดูดซึ่งเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

Awaitefe (2004) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหลักซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ
4. ความรู้/การศึกษา
5. ความต้องการในความซาบซึ้งใจ

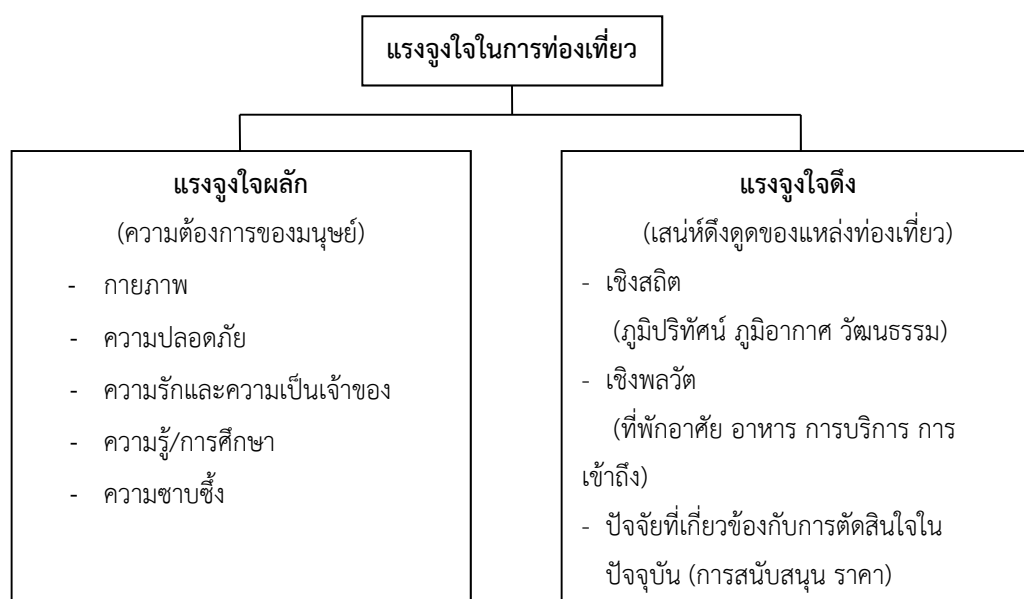
Witt & Mountinho (1989) ได้เสนอแรงจูงใจดึงดูดเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเสน่ห์ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยเชิงสถิต (Static Factors) อาทิ ภูมิอากาศ ระยะทาง ลักษณะทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ปัจจัยเชิงพลวัต (Dynamic Factors) อาทิ ที่พักอาศัย catering services ความสนใจส่วนตัว กีฬาและการบันเทิง สภาพแวดล้อมทางการเมือง และแนวโน้มทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในปัจจุบัน (Current Decision Factors) อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาด ระดับราคาทั้งต้นทางและปลายทาง เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวกับแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.10



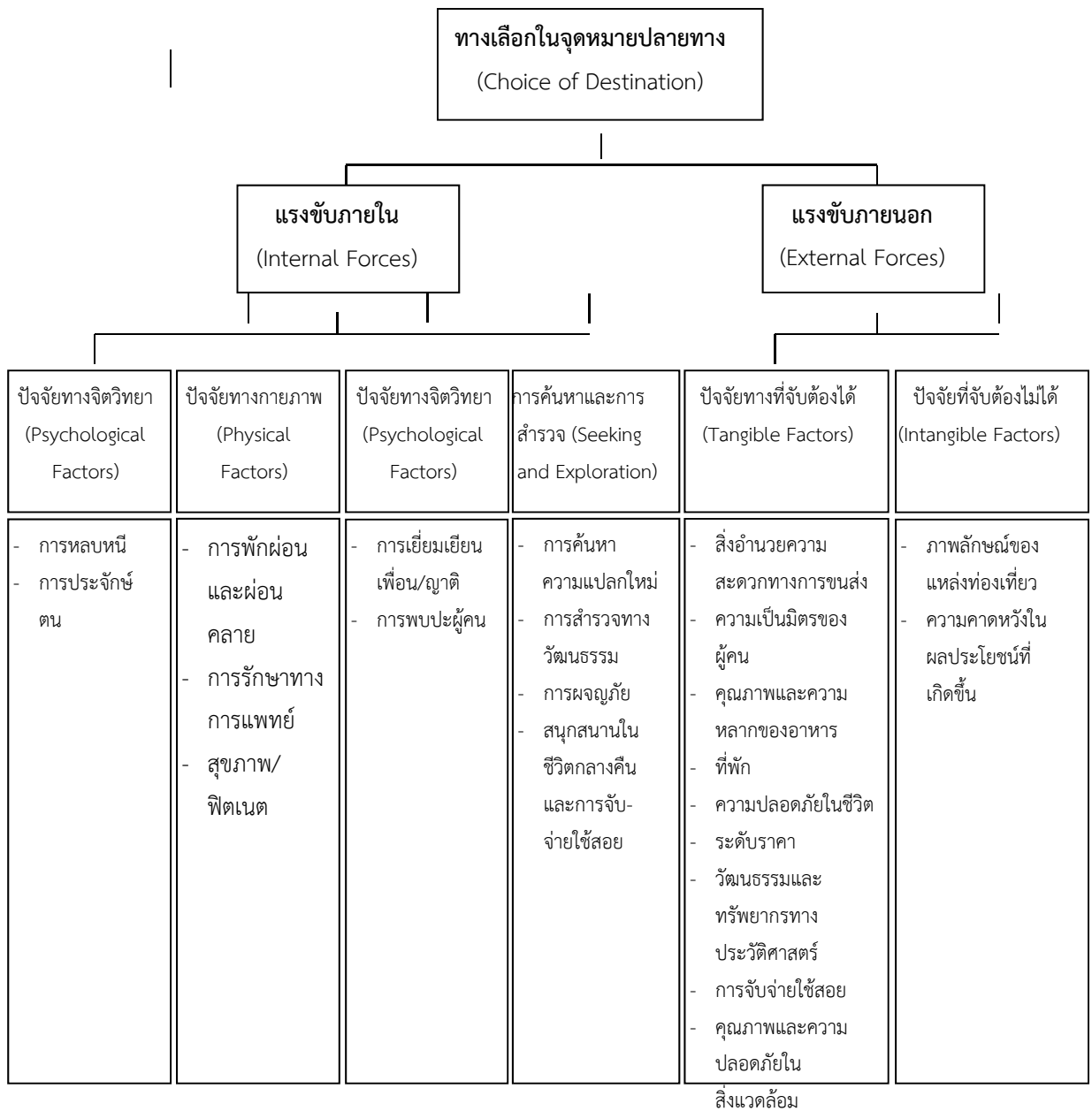
ภาพที่ 2.10 แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว

ที่มา: Awaritefe (2004) และ Witt & Mountinho (1989)

Hsu, Tsai & Wu (2009) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกเกณฑ์การเลือกแหล่งท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. แรงขับจากภายใน (Internal Forces) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กายภาพ จิตวิทยา และการสำรวจและการค้นหา
2. แรงขับจากภายนอก (External Forces) ได้แก่ ปัจจัยที่จับต้องได้ และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้

จากการพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.11



**ภาพที่ 2.11** ระดับชั้นของการเลือกจุดหมายปลายทาง

ที่มา: Hsu, Tsai & Wu (2008)

นอกจากตัวแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีของ Maslow และแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดิ่งแล้ว Iso-Ahola (1983) ได้เสนอตัวแบบทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคล ซึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวนั้นเป็นการที่บุคคลหลีกเลี่ยงจากบางสิ่งบางอย่าง

และในขณะเดียวกันก็เป็นการค้นหาบางสิ่งบางอย่างให้กับชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคคลและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ดังตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ตัวแบบทางจิตวิทยาสังคมในแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามทัศนะของ Iso-Ahola

สิ่งแวดล้อม	การค้นหารางวัลภายใน (Seeking Intrinsic Rewards)		
	ส่วนบุคคล (Personal)	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal)	
การหลบหนีจาก สภาพแวดล้อมใน ชีวิตประจำวัน	สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (Personal Environment)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การหลบหนีปัญหาส่วนตัว</li> <li>- ความยากลำบาก</li> <li>- อุปสรรค</li> <li>- ความล้มเหลว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การค้นหาความรู้สึกเกี่ยวกับความชำนาญ</li> <li>- การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม</li> <li>- การพักผ่อนและความผ่อนคลาย</li> <li>- การเพิ่มกำลังและความสดใหม่</li> <li>- การเพิ่ม Ego และศักดิ์ศรี</li> </ul>
	ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Interpersonal Environment)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การหลบหนีจากเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง</li> <li>- เพื่อนฝูง บุคคลรอบข้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การค้นหาการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่หลากหลายกับบุคคลต่างๆ</li> <li>- คนในท้องถิ่น</li> <li>- สมาชิกที่ร่วมกลุ่มเดินทาง</li> <li>- เพื่อนเก่าในสถานที่ใหม่ๆ</li> <li>- เพื่อนใหม่ในสถานที่เดิมๆ</li> </ul>

ที่มา: Iso-Ahola (1983)

Mill & Morrison (1985) ได้ระบุว่าแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งมีความคล้ายคลึงเช่นเดียวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการตามทัศนะของ Maslow และมีองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมาคือ สุนทรียภาพและความรู้ ซึ่งสามารถจัดจำแนกได้ออกเป็นเพียง 2 หลัก ดังนี้

1. การลดความตึงเครียด (Tension-Reducing) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) ในลำดับขั้นที่หนึ่งถึงสามของ Maslow คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการความเป็นเจ้าของและความรัก

2. สิ่งจูงใจที่กระตุ้นเร้า (Arousal-Seeking Motives) ประกอบด้วย ความต้องการได้รับการยกย่อง ความต้องการสำเร็จในชีวิต การแสวงหาความรู้ และสุนทรียภาพ

Hall (2003) ได้สังเคราะห์ถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจทางร่างกาย แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ และจินตนาการและการพักผ่อน (ดังตารางที่ 2.3)

### ตารางที่ 2.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ประเภท	แรงจูงใจ
แรงจูงใจทางร่างกาย (Physical Motivation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต้องการความสดใหม่ทั้งร่างกายและจิตใจ</li> <li>- การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ</li> <li>- การเข้าร่วมกิจกรรมการกีฬา</li> <li>- การติดต่อกับวิถีชีวิตกลางแจ้ง</li> </ul>
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศ ประชาชน วัฒนธรรม และสถานที่</li> <li>- ความสนใจในศิลปะ ดนตรี สถาปัตยกรรม และคติชน</li> <li>- ความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรมและสถานที่ทางประวัติศาสตร์</li> <li>- ประสบการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะ</li> </ul>
แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเยี่ยมญาติและเพื่อน</li> <li>- การพบปะผู้คนใหม่ๆ</li> <li>- การค้นหามิตรภาพและสัมพันธ์ภาพใหม่ๆ</li> <li>- การค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่</li> <li>- การเดินทางเพื่อ Travel's Sake</li> <li>- ศักดิ์ศรีและสถานภาพ</li> <li>- แฟชั่น</li> <li>- งานอดิเรก</li> <li>- ความต่อเนื่องในการศึกษาและเรียนรู้</li> <li>- การติดต่อทางธุรกิจและเป้าหมายทางวิชาชีพ</li> <li>- การประชุมและสัมมนา</li> </ul>
แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ (Spiritual Motivation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเยี่ยมชมสถานที่และผู้คนเพื่อเหตุทางศาสนา</li> <li>- การเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญ</li> <li>- การเดินทางเพื่อค้นหาตัวตน</li> <li>- การสัมผัสกับธรรมชาติ</li> </ul>
การจินตนาการและ การเพ้อฝัน(Fantasy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความตื่นเต้นในการเดินทาง</li> <li>- การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ตึงเครียด</li> <li>- การเพิ่ม Ego/การปลดปล่อยความรู้สึกทั้งที่เป็นจริงและจินตนาการ</li> </ul>

ที่มา: Hall (2003)

Bhatia (2006) และ McIntosh & Goeldner (1990) ได้บ่งชี้ถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามคุณลักษณะของสิ่งที่กระตุ้น โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของสิ่งที่กระตุ้นทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านร่างกาย (Physical Motivators) เป็นความผ่อนคลายทางร่างกาย การพักผ่อน กิจกรรมการกีฬา และรักษาทางการแพทย์แบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสุขภาพร่างกายและสุขภาพะของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivators)
3. สิ่งกระตุ้นด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) มีความเกี่ยวข้องกับการเยี่ยมเยียนหรือการพบประสังสรรค์กับญาติ เพื่อน และเพื่อนใหม่ หรือเป็นการหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวัน
4. สิ่งกระตุ้นด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นลักษณะความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่นและการพัฒนาส่วนบุคคล สิ่งกระตุ้นมีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ความสนใจในอาชีพ การศึกษา หรือกิจกรรมยามว่าง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว” เป็นกระบวนการที่เกิดจากความต้องการที่กระตุ้นเร้าจากทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคลทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ แรงจูงใจผลึกหรือปัจจัยภายใน และแรงจูงใจดิ่งหรือปัจจัยภายนอก โดยที่แรงจูงใจผลึกเป็นแรงขับเคลื่อนด้านร่างกาย จิตใจหรือแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือบริโภคสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว ในขณะที่แรงจูงใจดิ่งเป็นปัจจัยภายนอกของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือบริโภคสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว

## 2.3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

### 2.3.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังอันเนื่องมาจากผลของการเปรียบเทียบผลลัพธ์หรือคุณลักษณะการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อันเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคล หากผลที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้ำก็จะพึงพอใจในทางตรงกันข้าม หากผลที่ได้น้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้ำก็จะไม่พึงพอใจ (Kotler & Keller, 2009; Hudson, 2008; Hoffman & Bateson, 2006) ความพึงพอใจของลูกค้ำนี้จึงเป็นภาวะอารมณ์ซึ่งแสดงออกหลังจากการซื้อและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการที่จะใช้บริการซ้ำ โดยทั่วไปแล้วหาก

ผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความคาดหวังยิ่งมากเท่าใด ความพึงพอใจก็จะสูงมากเท่านั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2546) ความพึงพอใจนับได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่บ่งบอกได้อย่างเหมาะสมถึงระดับของทัศนคติและความรู้สึกที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร (Hill, Roche & Allen, 2007)

นอกจากความหมายดังที่ได้กล่าวในข้างต้น “ความพึงพอใจ” ยังสามารถให้คำนิยามในรูปแบบต่างๆ ได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะตามที่ควรจะเป็น (Normative Definition) ที่ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับผลลัพธ์ที่เป็นที่ยอมรับได้ หากเป็นคำนิยามในลักษณะของมาตรฐานของสิ่งที่ควรจะเป็น (Normative Standard) ได้บ่งชี้ว่าความคาดหวังอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อ ซึ่งบุคคลจะรู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงนั้นมีความแตกต่างจากความคาดหวังที่เป็นมาตรฐาน สำหรับนิยามตามความยุติธรรม (Equity) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่าเป็น การเปรียบเทียบผลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนทางสังคม หากแต่ว่าผลที่ได้มีความไม่เท่าเทียมกันแล้ว ผู้ที่เสียเปรียบจะเป็นผู้ที่รู้สึกไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ นิยามตามความยุติธรรมในทางปฏิบัติ (Procedural Fairness) ได้บ่งชี้ว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งบุคคลได้ถูกกระทำอย่างเป็นที่ยุติธรรม (Hunt cited in Hoffman & Bateson, 2006)

ความพึงพอใจนับได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยว เนื่องด้วยความพึงพอใจมีส่วนช่วยในการแนะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในลักษณะปากต่อปาก (Word-of-Mouth) แก่บุคคลรอบข้าง อาทิญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น อันจะนำไปสู่การสร้างตลาดแก่ลูกค้ากลุ่มใหม่โดยปริยายและยังเป็นการสร้างตลาดในกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพิ่มแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม การจัดการกับความไม่พึงพอใจหรือคำติเตียนมักมีต้นทุนที่สูงและจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน อีกทั้ง ยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย (Swarbrooke & Horner, 2007)

แม้ว่าการจัดการบริการเพื่อมุ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญ แต่นั่นก็ไม่ได้เป็นเพียงเป้าหมายทั้งหมด ธุรกิจยังจำเป็นต้องมุ่งไปที่เป้าหมายพื้นฐานของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและการสร้างกำไรในธุรกิจ แต่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับที่สูงจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ผลักดันเพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ธุรกิจจึงได้รับกำไรที่สูงขึ้นตามมา การรักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้มากกว่าการที่เพียงจงใจหรือพัฒนากรูปลูกค้าใหม่เพื่อแทนที่กรูปลูกค้าเก่าที่จากไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2546)

ความพึงพอใจนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยประเมินถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็นการประเมินถึงความชอบโดยรวมของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Huang & Chiu,

2006) หากบุคคลมีความรู้สึกในเชิงบวกแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการที่จะกลับมาอีกครั้ง และในขณะเดียวกันยังชักชวนบุคคลรอบข้างให้มาท่องเที่ยววนั้นด้วย (Oppermann, 2000)

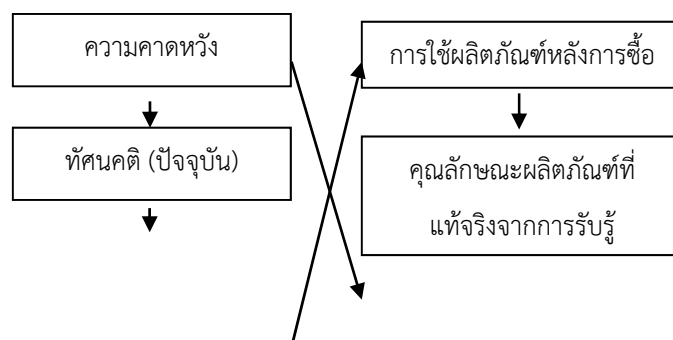
### 2.3.2 ตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค

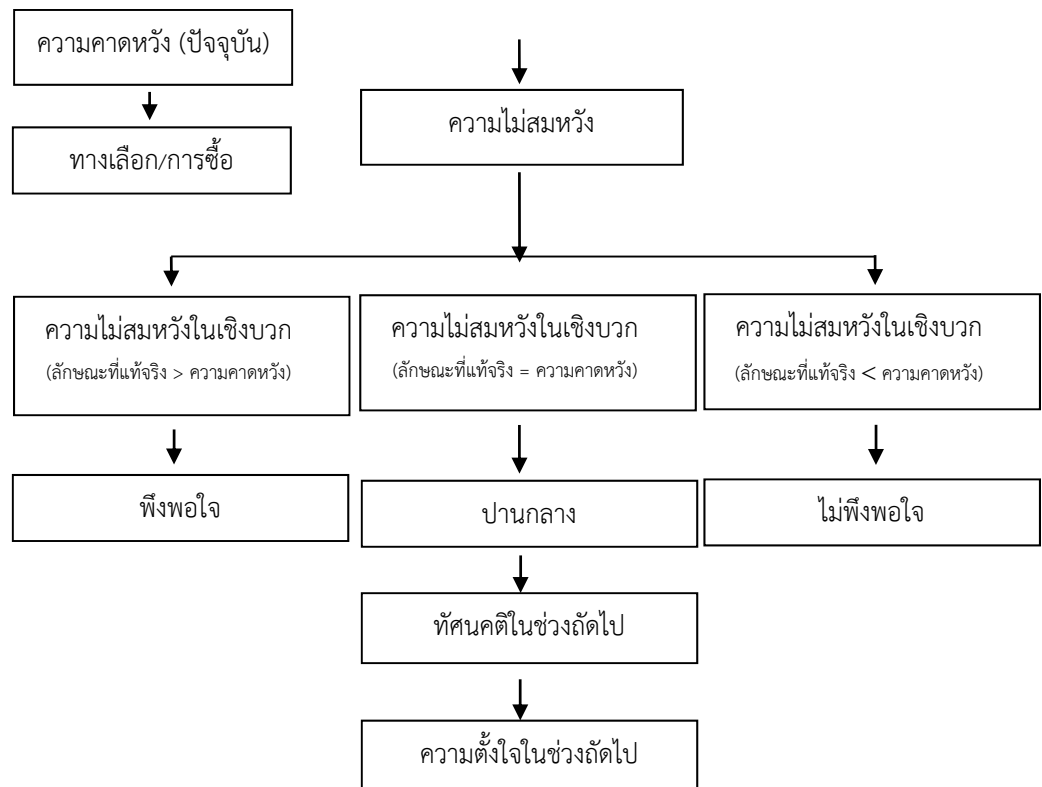
แนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 1. ตัวแบบความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังและความไม่สมหวัง (Expectation-Disconfirmation Model)

ความพึงพอใจอันเนื่องด้วยความคาดหวังและความไม่สมหวังนี้ได้ถูกเสนอโดย Oliver (1980) ซึ่งได้พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Theory) ความคาดหวังในตัวแบบนี้เป็นความรู้ความเข้าใจก่อนการซื้อ (Prepurchase Cognitive) ที่เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติแล้วจะวัดโดยใช้ลักษณะในสเกลของสองขั้วที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อาทิ “ผู้บริโภคได้คาดหวังเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร” เป็นต้น ความคาดหวังที่ว่านี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อของผู้บริโภค (Consumers' Beliefs) ที่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะตามความปรารถนาอย่างเฉพาะเจาะจง และการใช้ผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อจึงเป็นการบ่งชี้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินภายหลังการซื้อเกี่ยวกับความคาดหวังที่ตนมีก่อนการซื้อ หากสิ่งที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมหวังในเชิงบวก (Positive Disconfirmation) นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ตนได้รับและจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้ในครั้งต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความไม่สมหวังในเชิงลบ (Negative Disconfirmation) นั้นหมายความว่าผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจแต่อย่างใด ซึ่งส่งผลทำให้เลือกดูสินค้าชนิดอื่นในการซื้อในครั้งถัดไป (Erevelles & Leavitt, 1992) (ดังภาพที่ 2.12)

ในแง่ของการท่องเที่ยว Chon (1989) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของบุคคลขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเหมาะสมระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนได้รับ กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ตนมีกับสิ่งที่ตนได้สัมผัสหรือได้รับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั่นเอง





ภาพที่ 2.12 ตัวแบบความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังและความไม่สมหวัง  
ที่มา: Erevelles & Leavitt (1992)

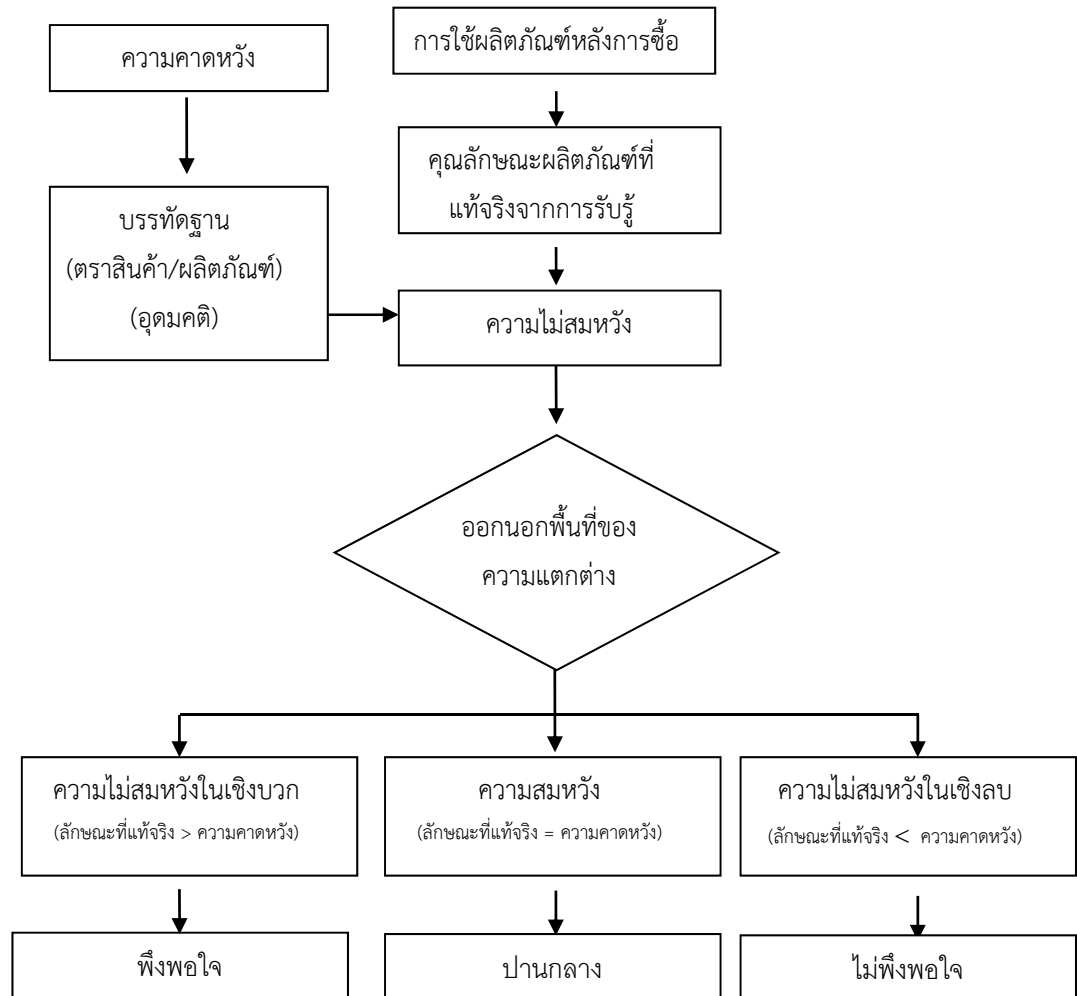
## 2. ตัวแบบความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมเป็นแบบที่พัฒนาจากทฤษฎีความยุติธรรม (Equity Theory) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ที่มีการตีความหมายว่ามีความยุติธรรมที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด (Oliver & Swan, 1989) ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความคาดหวังที่ว่าสิ่งที่ตนได้รับนั้นอย่างน้อยที่สุดควรมีมูลค่าเท่ากับที่ตนได้จ่ายไป (Park & Choi, 1998) กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีการแลกเปลี่ยนและตอบแทนผลซึ่งกันและกัน โดยที่ระหว่างช่วงกระบวนการของความพึงพอใจนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการผสมผสานของปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ หากสัดส่วนของผลลัพธ์และปัจจัยนำเข้ามีเท่าเทียมกันแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการกระทำอย่างยุติธรรม ดังนั้น การผสมผสานถึงผลลัพธ์ที่ได้กับปัจจัยนำเข้าทั้งสองส่วนนี้เข้าด้วยกันจึงเป็นการพิจารณาเพื่อประเมินถึงกฎของการแจกจ่าย ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุผลของความยุติธรรม (Equity Cognitive) หากการแลกเปลี่ยนที่ว่าเป็นไปอย่างไม่ยุติธรรมแล้ว จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือผลกระทบในเชิงลบหลังการขาย หรือเรียกได้ว่าความไม่พึงพอใจ (Oliver & Swan, 1989) อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการกระทำอย่างยุติธรรมหรือไม่นั้น ยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นราคาที่ได้จ่ายไป ผลประโยชน์ที่ได้รับ ความพยายามและเวลาที่ได้ทุ่มเทลงไป ในกิจกรรมธุรกิจนั้น หรือแม้ว่าประสบการณ์ในอดีตที่ตนมีเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจ (Erevelles & Leavitt, 1992) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความยุติธรรมที่ว่านี้หมายถึง “ระดับที่ควรจะเป็นของคุณลักษณะของสินค้า ภายใต้งบต้นทุนหรือราคาที่ได้จ่ายไป” (Park & Choi, 1998)

## 3. ตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากบรรทัดฐาน (Norm Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากบรรทัดฐานเป็นส่วนที่แยกออกมาจากความคาดหวัง บรรทัดฐาน (Norm) จึงเป็นที่ใช้อ้างอิงในการตัดสินใจประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการตัดสินใจถึงความพึงพอใจจึงเป็นผลมาจากความสมหวังหรือไม่สมหวังโดยเปรียบเทียบกับบรรทัดฐานนั่นเอง (Erevelles & Leavitt, 1992) ซึ่งหลายครั้งบรรทัดฐานที่ว่านี้มักจะถูกเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “มาตรฐานอุดมคติ” (Standard Ideal) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจจะถูกกำหนดด้วยความไม่เท่าเทียมกันในการรับรู้ระหว่างประสบการณ์ที่ชอบกับประสบการณ์จริง การรับรู้ถึงสิ่งคิดวางทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้บุคคลไม่สามารถบรรลุถึงประสบการณ์ที่ตนปรารถนาได้จากมาตรฐานการเปรียบเทียบดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบกับบรรทัดฐานไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือมาตรฐานในอุดมคติ หากลักษณะที่แท้จริงสูงกว่าแล้ว ก็ก่อให้เกิดความไม่สมหวังในเชิงบวก (Positive Disconfirmation) ซึ่ง

ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ตนได้รับ ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า ความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความไม่สมหวังในเชิงลบ (Negative Disconfirmation) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจแต่อย่างไร (ดังภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 ตัวแบบความพึงพอใจอันเนื่องมาจากบรรทัดฐาน  
ที่มา: Erevelles & Leavitt (1992)

ในด้านการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนท่องเที่ยวอยู่ในปัจจุบันกับแหล่งเที่ยวอื่นๆที่ตนเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอดีตนั้นจะเป็นเหมือนกับบรรทัดฐานที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินถึงความพึงพอใจ ดังนั้น ตัวแบบนี้จะเหมาะสมในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงข้อมูลหรือ

ไม่มีความรู้ใดๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเคยไปมาก่อน และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงนี้จะถูกใช้เพื่อ การประเมินถึงความพึงพอใจ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวที่ตนท่องเที่ยว อยู่กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ตนเคยท่องเที่ยวในอดีต ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในปัจจุบันและ อดีตจึงเป็นถือได้ว่าเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### 4. ตัวแบบความพึงพอใจเนื่องจากการรับรู้ถึงคุณลักษณะโดยรวม (Perceived Performance Model of Satisfaction)

Tse & Wilton (1988) ได้พัฒนาตัวแบบการรับรู้ถึงคุณลักษณะโดยรวม การไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่เกิดขึ้นจริงเพียงเท่านั้น โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความ คาดหวังของตนเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณลักษณะที่เกิดขึ้นจริงและความคาดหวังแยก ส่วนออกจากกัน มากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณลักษณะกับประสบการณ์ที่ตนมีในอดีต

อย่างไรก็ตาม ตัวแบบนี้สามารถประยุกต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงสิ่งที่จะได้รับและประสบการณ์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ การประเมินถึงความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว เพียงอย่างเดียว

#### ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแบบ	ลักษณะที่สำคัญ
ตัวแบบความคาดหวังและความไม่สมหวัง (The Expectations-Disconfirmation Model)	ความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้บริโภคจะถูกได้รับ อย่างไม่สมหวังในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อ การตัดสินใจที่จะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค
ตัวแบบความยุติธรรม (The Equity Model)	การตัดสินใจในความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การแปลความยุติธรรม ซึ่งมาจากการคำนึงถึงต้นทุนที่ ผู้บริโภคได้จ่ายออกไปในกิจกรรมทางธุรกิจและ ผลตอบแทนที่ได้รับ
ตัวแบบความคาดหวังและความไม่สมหวัง (The Expectations-Disconfirmation Model)	ความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้บริโภคจะถูกได้รับ อย่างไม่สมหวังในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อ การตัดสินใจที่จะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค
ตัวแบบความยุติธรรม (The Equity Model)	การตัดสินใจในความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การแปลความยุติธรรม ซึ่งมาจากการคำนึงถึงต้นทุนที่ ผู้บริโภคได้จ่ายออกไปในกิจกรรมทางธุรกิจและ

	ผลตอบแทนที่ได้รับ
ตัวแบบบรรทัดฐาน (The Norm Model)	บรรทัดฐานเป็นจุดอ้างอิงสำหรับการประเมินในตราสินค้าและการตัดสินใจในความพึงพอใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผลของความสมหวังและความไม่สมหวังเมื่อเทียบกับบรรทัดฐาน
ตัวแบบการรับรู้ลักษณะโดยรวม (The Perceived Performance Model)	การตัดสินใจที่จะพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกกำหนดโดยเบื้องต้นจากการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และจะเป็นอิสระจากความคาดหวังในช่วงต้น

ที่มา: Erevelles & Leavitt (1992)

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นการรับรู้ที่เป็นความรู้สึกยินดีที่เชื่อมด้วยความสุขอันเนื่องมาจากการได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากสิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่าด้านเวลาและความทุ่มเท ความคุ้มค่าทางตัวเงินที่จ่ายออกไป และการได้ประสบการณ์ที่คุ้มค่า การประทับใจสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และความประทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยว

## 2.4 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

### 2.4.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

“ความภักดีของผู้บริโภค” (Customer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งหรือกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้งในอนาคต ทั้งๆ ที่อาจต้องเผชิญกับสถานการณ์หรืออิทธิพลทางการตลาดที่จะทำให้บุคคลหันไปเลือกซื้อจากรูกรักอื่นก็ตาม (Kotler & Keller, 2009) ความภักดีเป็นผลสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมากที่สุด และมักเกิดกับลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความภักดีของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ หากบุคคลได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังและต้องสูงมากกว่าความคาดหวังจนทำให้เกิดความภักดีในที่สุด (Hudson, 2008) ซึ่งในทางการตลาดนั้น การส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าจึงนับได้ว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด และอาจใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยกิจกรรมทางการตลาดนั้น มักเริ่มต้นจากกิจกรรมที่จูงใจลูกค้าใหม่และพยายามทำให้ลูกค้าในกลุ่มนี้มีประสบการณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นกว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่พึงมีนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550) โดยปกติแล้ว ความภักดีมักถูกวัดจากแนวโน้มที่

ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจและความเต็มใจที่บุคคลจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจ (Hudson, 2008)

ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่นี้อาจไม่ได้มีลักษณะเป็นสัดส่วนต่อกัน กล่าวคือ สมมติว่าความพึงพอใจได้ถูกกำหนดคะแนนจาก 1 ถึง 5 คะแนน โดยที่ 1 คะแนน หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด ถึง 5 คะแนน หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด หากบุคคลมีความพึงพอใจน้อยที่สุด (1 คะแนน) ลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะละทิ้งธุรกิจไปหรืออาจจะพุดแง่ลบกับบุคคลอื่น หากบุคคลมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (2-4 คะแนน) เมื่อธุรกิจอื่นๆให้ข้อเสนอที่ดีกว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็มักจะมุ่งไปหาธุรกิจอื่นๆ สำหรับบุคคลที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (5 คะแนน) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งและมีการพูดต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับธุรกิจอีกด้วย (Kotler & Keller, 2009)

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนที่จำเป็นสำหรับความภักดี แต่ว่าเป็นเงื่อนไขที่ยังไม่เพียงพอที่ก่อให้เกิดความภักดี กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและการบริการ และอาจเป็นการวัดในเชิงพลวัตมากกว่า ในขณะที่ความภักดีจะมีทัศนคติในเชิงสถิตมากกว่าต่อองค์กร และเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในเชิงอารมณ์และความมีเหตุผล อีกทั้ง ความพึงพอใจยังส่งอิทธิพลต่อความภักดีอีกด้วย (Allen & Rao, 2000) โดยทั่วไปแล้ว ความภักดีมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และมักไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะเชิงพฤติกรรมมากนัก Dick & Basu (1994) ได้กล่าวว่าความภักดีมีความเกี่ยวข้องกับทั้งทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ หากบุคคลมีความภักดีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในบางกรณี หากบุคคลซื้อสินค้าซ้ำแต่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า นั่นจึงถือได้ว่าเป็น “ความภักดีแบบไม่จริงแท้” (Spurious Loyalty) แม้ว่าทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อบริษัทเนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมเป็นสิ่งที่บริษัทมักให้ความสำคัญมากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น “ความภักดี” ซึ่งการอธิบายถึงนิยามของความภักดีและทำไมความภักดีจึงมีบทบาทสำคัญของบริษัทนั้น อาจจำเป็นต้องกล่าวถึง 3Rs ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะอยู่นาน เลือกลงใช้สินค้าและบริการจากบริษัทของเรา และการแนะนำแก่บุคคลอื่นๆ ดังนี้ (Hill, Roche & Allen, 2007)

- Retention
- Related Sales
- Referral

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น ความภักดีจึงประกอบไปด้วย 2 มิติที่สำคัญ ได้แก่ มิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ซึ่งมีรากฐานเกี่ยวข้องกับอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และมิติด้านเหตุผล (Cognitive Dimension) ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินของความสัมพันธ์

ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านต่าง ๆ อาทิ ราคา ความใกล้ชิด และเส้นของเวลา เป็นต้น (Allen & Rao, 2000)

## 2.4.2 การจัดแบ่งความภักดีของลูกค้า

สำหรับเกณฑ์ในการจัดแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถจำแนกผู้ซื้อตามคุณลักษณะของแบบแผนความภักดี สมมติว่าในตลาดมีตราสินค้า 5 ชนิด คือ A B C D และ E ผู้ซื้อสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท (Kotler & Keller, 2009) ดังนี้

1. ผู้ภักดีแกนหลัก (Hard Core Loyals) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น แบบแผนในการเลือกซื้อสินค้าทุกครั้ง คือ AAAAA

2. ผู้ภักดีแยก (Split Loyals) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อเพียง 2 ถึง 3 ยี่ห้อ แบบแผนในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในกลุ่มนี้ คือ AA BB AB

3. ผู้ภักดีแบบโยกย้าย (Shifting Loyals) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนการเลือกใช้เพียงยี่ห้อเดียวไปสู่ยี่ห้ออื่นๆ แบบแผนในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในกลุ่มนี้ คือ AAABBB

4. ผู้สลับเปลี่ยน (Switchers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดีในยี่ห้อใด ๆ เลย แบบแผนในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในกลุ่มนี้ คือ ABCDEF ซึ่งแบบแผนในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้านี้ยังสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มแรก การซื้อสินค้าที่เลหลัง (Deal Prone) และความต้องการซื้อสินค้าบางอย่างที่มีความแตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ (Variety Prone)

นอกจากนี้ ประเภทของความภักดีในตราสินค้ายังสามารถจัดแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1. ความภักดีแบบผู้ขาด (Monopoly Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นเนื่องจากการไม่มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า

2. ความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นเนื่องด้วยผู้บริโภคไม่ได้มีการแสวงหาทางเลือก

3. ความภักดีด้านราคา (Price Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นเนื่องด้วยผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกของสินค้าโดยคำนึงถึงเกณฑ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว

4. ความภักดีที่ได้รับแรงจูงใจ (Incentivized Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นเนื่องด้วยผู้บริโภคได้รับแต้ม คะแนน หรือโบนัสเพื่อนำไปแลกของรางวัล

5. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นผู้ซื้อที่ภักดีในตราสินค้าได้ยาก เนื่องจากผู้ซื้อในกลุ่มนี้ไม่ผูกติดกับสินค้าใดๆ

Dick & Basu (1994) ได้จัดแบ่งความภักดีของลูกค้าโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมในการอุปถัมภ์หรือการซื้อซ้ำนั้น ซึ่งสามารถจัดแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.14)

1. กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี เป็นลูกค้าที่มีทัศนคติโดยเปรียบเทียบที่สูงและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าของธุรกิจมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และซื้อสินค้าเป็นประจำ
2. กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแบบแฝง เป็นลูกค้าที่มีทัศนคติโดยเปรียบเทียบที่สูงและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำต่ำอาจเนื่องด้วยอิทธิพลของสถานการณ์ อาทิ การไม่มีสินค้าจัดจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้น การจัดการจึงต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดและการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง
3. กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแบบไม่แท้จริง เป็นลูกค้าที่มีทัศนคติโดยเปรียบเทียบต่ำแต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง เป็นสิ่งสะท้อนถึงการซื้อซ้ำโดยปกติของมูลค่าที่ต่ำ ความผูกพันหรือความเกี่ยวพันต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้ออยู่บ่อยครั้ง พฤติกรรมนี้อาจถูกขับเคลื่อนจากนิสัย ความเฉื่อยชา หรือสถานการณ์บางอย่าง อาทิ ความคุ้นเคยในตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่สะดวกของร้านค้า เป็นต้น
4. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติโดยเปรียบเทียบต่ำแต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำด้วย

ทัศนคติโดยเปรียบเทียบ (Relative Attitude)	สูง	ความภักดี	ความภักดีแบบแฝง
	ต่ำ	ความภักดีแบบไม่จริงแท้	ไม่มีความภักดี
		สูง	ต่ำ
		พฤติกรรมการอุปถัมภ์ซ้ำ/การซื้อซ้ำ (Repeat Patronage)	

ภาพที่ 2.14 การจัดแบ่งความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Dick & Basu (1994)

Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวถึงการวัดความภักดีในตราสินค้าว่ามีข้อสมมติ 2 ประการที่สำคัญ คือ ประการแรก การคำนึงถึงระดับของความภักดีว่าถูกวัดในระดับจุลภาค/ส่วนบุคคลหรือระดับมหภาค และประการที่สอง การคำนึงถึงข้อมูลที่ใช้วัดความภักดี ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Data) เป็นการวัดความภักดีบนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะของพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงหรือพฤติกรรมที่เกิดจากการรายงานก็ตาม โดยที่ข้อมูลในลักษณะนี้ยังสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภทย่อย ดังนี้

1.1 ลำดับของการซื้อตราสินค้า (Sequence Purchase) Brown (อ้างถึงใน Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอลำดับการซื้อสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1 ความภักดีที่ไม่จัดแบ่งได้ (Undivided Loyalty) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ AAAAA

1.1.2 ความภักดีที่จัดแบ่งได้ (Divided Loyalty) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ ABABAB

1.1.3 ความภักดีที่ไม่เสถียรภาพ (Unstable Loyalty) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ AAABBB

1.1.4 ลำดับการซื้อที่ไม่ปกติ (Irregular Sequences) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ABBACDB

1.2 สัดส่วนของการซื้อ (Proportion of Purchase) เป็นสัดส่วนของการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเฉพาะเจาะจงเมื่อเทียบกับการซื้อทั้งหมด

1.3 ความน่าจะเป็นในการซื้อ (Probability of Purchase) เป็นตัวแบบความน่าจะเป็นเชิงสุ่ม (Stochastic Probability Models) ที่พยากรณ์ถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในอนาคต

2. ข้อมูลเชิงทัศนคติ (Attitudinal Data) เป็นการวัดความภักดีในเชิงของความพยายามที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก และการแสดงออกถึงความภักดีในแง่ของความผูกพันในเชิงจิตวิทยาหรือประเด็นของความพึงพอใจ

3. ข้อมูลเชิงผสมผสาน (Composite Data) เป็นการวัดที่ผสมผสานทั้งมิติทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ

Hill, Roche & Allen (2007) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการจัดแบ่งความภักดีของลูกค้าโดยคำนึงลูกค้าของธุรกิจคู่แข่งด้วย ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีการสลับสับเปลี่ยนสินค้ากันอย่างแพร่หลาย โดยที่ผู้บริโภคจะทำการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหนึ่งไปเป็นอีกตราสินค้าหนึ่งอย่างง่ายดาย

ซึ่งผู้บริหารเองอาจรู้สึกก่อให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งเป็นการมองหาทางเลือกอื่นๆ ที่เสนอให้มูลค่าที่ดีกว่า โดยที่การวิเคราะห์ถึงคู่แข่งนั้น จำเป็นที่จะต้องระบุอย่างชัดเจนถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะสลับเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมากที่สุดและน้อยที่สุด อีกทั้ง การศึกษาควรครอบคลุมทั้งลูกค้าของเราเองและลูกค้าของคู่แข่ง เพื่อให้บริษัทจะได้เข้าใจถึงการป้องกันในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะหวั่นไหวได้ง่ายต่อการไปใช้ตราสินค้าอื่น และการดึงดูดหรือเจาะตลาดในกลุ่มที่หวั่นไหวได้ง่ายของบริษัทคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความภักดีในเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งของกลุ่มลูกค้า (ดังตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 การจัดแบ่งความภักดีตามเกณฑ์ลูกค้าของธุรกิจและคู่แข่ง

ความภักดี	ลูกค้าของธุรกิจ	ลูกค้าของคู่แข่ง
กลุ่มที่มีศรัทธา (Faithful)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความภักดีสูงในธุรกิจของเรา</li> <li>- มีความชื่นชอบให้ผลงานของธุรกิจเราอย่างมาก</li> <li>- สนใจในคู่แข่งน้อยมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความภักดีสูงในบริษัทคู่แข่ง</li> <li>- มีความชื่นชอบให้ผลงานของคู่แข่งอย่างมาก</li> <li>- สนใจในบริษัทของเราน้อยมาก</li> </ul>
กลุ่มที่หวั่นไหว (Vulnerable)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความภักดีอย่างเห็นได้ชัด แต่มีความเฉื่อยสูง และมีความสนใจในคู่แข่งอยู่บ้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำในธุรกิจคู่แข่ง แต่มีความภักดีอยู่เพียงเล็กน้อย และยังคงสนใจในธุรกิจของเราอยู่บ้าง</li> </ul>
กลุ่มที่เล่น ๆ /ไม่จริงจัง (Flirtatious)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความภักดีธุรกิจของเราเพียงเล็กน้อย แต่มีความสนใจในธุรกิจทางเลือกอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสนใจในธุรกิจของคู่แข่งเพียงเล็กน้อย</li> <li>- อาจจะเต็มใจรับในธุรกิจของเราในล่วงหน้าได้</li> </ul>
กลุ่มที่ใช้ได้ (Available)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าแสดงความพึงพอใจในธุรกิจของเราอย่างมากในลักษณะเป็นทางเลือก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าของธุรกิจคู่แข่งให้ความสำคัญในธุรกิจของเราเหนือกว่าธุรกิจอื่นๆที่มีอยู่</li> </ul>

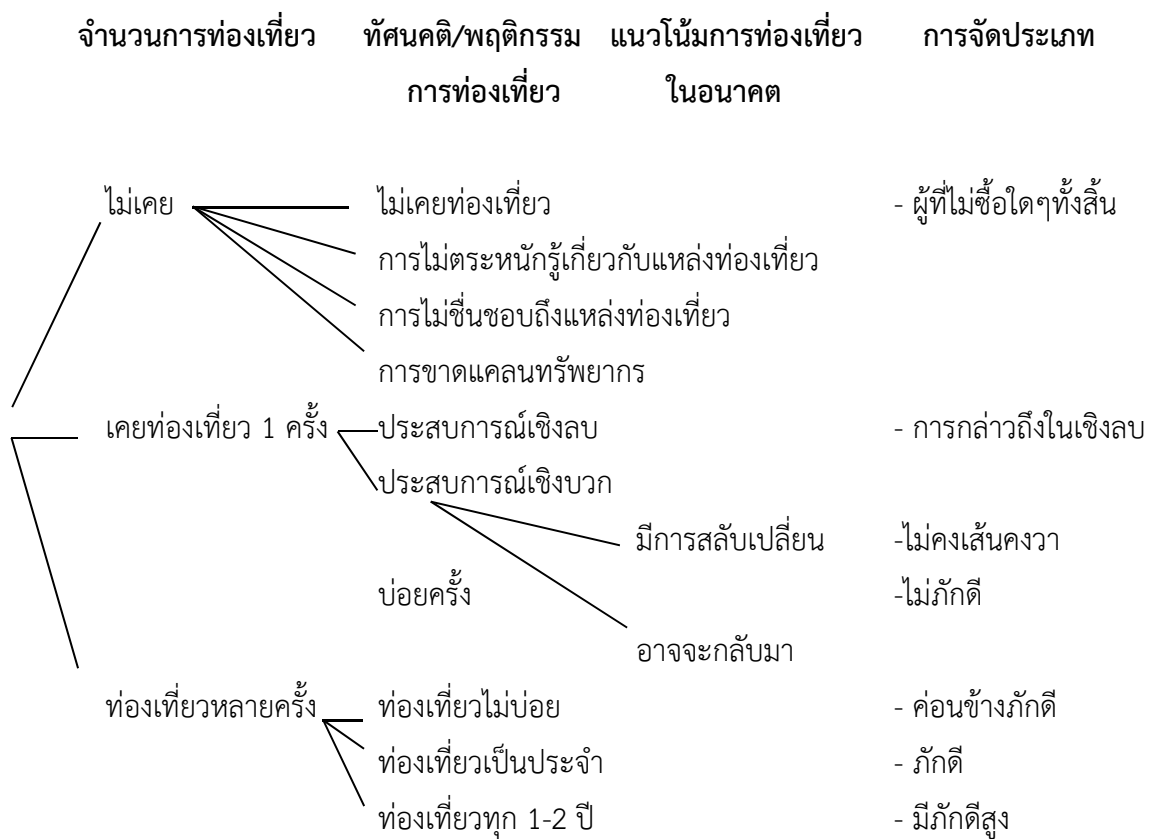
ที่มา: Hill, Roche & Allen (2007)

อย่างไรก็ดี ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว Oppermann (2000) ได้จำแนกประเภทของความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้แผนภาพเกี่ยวกับระดับต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้

**ขั้นแรก** การพิจารณาถึงจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในอดีต สามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ไม่เคยท่องเที่ยวเลย เคยท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียว และเคยท่องเที่ยวหลายครั้ง

**ขั้นที่สอง** การพิจารณาร่วมกับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต

**ขั้นที่สาม** การแบ่งส่วนตลาดถึงความน่าจะเป็นในกลุ่มต่าง ๆ ที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคต



ภาพที่ 2.15 ประเภทของความรักดีของนักท่องเที่ยว  
ที่มา: Oppermann (2000)

จากภาพที่ 2.15 แสดงให้เห็นว่าความภักดีในการท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใดๆทั้งสิ้น (Non-Purchasers) เป็นกลุ่มที่ไม่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดๆทั้งสิ้น ซึ่งเหตุผลที่สำคัญของการไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาจเกิดจากการไม่เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาก่อน การไม่ตระหนักรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว การไม่ชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจเป็นไปได้ที่มีการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แต่อาจขาดแคลนทรัพยากรที่จะท่องเที่ยว

2. ผู้ที่กล่าวถึงในเชิงลบ (Disillusioned) เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียว แต่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ประสงค์ที่จะเดินทางกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวในครั้งอื่นอีก ประสพการณ์เชิงลบที่ว่านี้อาจเกิดขึ้นจากส่วนใดส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว แต่ประสบการณ์นี้ส่งผลทำให้รู้สึกเกิดความไม่ประทับใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว

3. กลุ่มที่ไม่คงเส้นคงวา (Instable) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในชีวิต แม้ว่าบุคคลกลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ประสงค์ที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง เนื่องด้วยยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต้องการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Disloyal) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ที่น้อยกว่าในกลุ่มไม่คงเส้นคงวา และอาจเป็นไปได้ที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งจุดหมายนั้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม หากระยะเวลาที่ล่าช้าระหว่างการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับวันที่สำรวจข้อมูลสูงขึ้นจะส่งผลทำให้แนวโน้มของการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งลดลงไป เนื่องด้วยอาจมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นและอาจทำให้ความประทับใจเพิ่มมากขึ้น

5. นักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความภักดี มีความภักดี และมีความภักดีสูง (Somewhat Loyal, Loyal, and Very Loyal) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถจำแนกออกโดยใช้เกณฑ์ของความถี่และความเข้มข้นของการท่องเที่ยวในครั้งก่อนมากกว่าการใช้ทัศนคติหรือความเชื่อในการวัด นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งเดิมในทุกๆปีหรือทุกสองปี เป็นกลุ่มที่ไม่จำเป็นต้องใช้การตลาดเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังคงกลับมาท่องเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มที่มีระดับความเฉื่อยสูง (High Degree Level of Inertia) และกลุ่มที่มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวสูง (High Destination Attachment) อาจจะมีนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงในกลุ่มน้อยที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งเดิมเป็นประจำ แต่อาจจะไม่ใช่ทุกปี ซึ่งบางทีอาจจะเดินทางกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวในครั้งอื่นๆ สามถึงสี่ปี เนื่องจากต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีภักดีจะเดินทางกลับมาอย่างน้อยสองครั้ง แต่จะเริ่มเป็นไป

ได้ยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง แต่ไม่สามารถเปลี่ยนให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ ๆ ได้

ทั้งนี้ Oppermann (2000) ยังได้กล่าวถึงปัญหาในการวัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลำดับในการซื้อสินค้า (Purchase Sequence) ซึ่งเป็นประเด็นของระยะเวลาที่ถูกใช้สำหรับช่วงเวลาของการซื้อในแต่ละครั้ง โดยปกติแล้วในด้านการท่องเที่ยวมักกำหนดว่าเป็นระยะเวลาภายใน 1 ปี อย่างไรก็ตาม ข้อสมมติที่ว่านี้อาจไม่คำนึงถึงประเด็นที่เกี่ยวกับการเดินทางหลายครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี หรือการเดินทางในทุกๆ 2-3 ปี เท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น บุคคลอาจตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมในทุกๆ การเดินทาง เนื่องด้วยเป็นการเดินทางในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ไม่ได้มีการซื้อเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นไปได้ที่บุคคลนี้อาจจะไม่ถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว โดยปกติแล้ว ความภักดีมักถูกกำหนดว่า จะต้องเดินทางกลับไปในทุก ๆ ปี อีกทั้ง การเดินทางท่องเที่ยวหลายครั้งภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนดอาจถูกมองในประเด็นที่ว่าแต่ละการเดินทางถูกให้คุณค่าในระดับเดียวกันหรือไม่หรือความโดดเด่นจำเป็นต้องถูกกระทำระหว่างชั้นปฐมภูมิ ทุติยภูมิ หรือตติยภูมิ เป็นต้น ยกตัวอย่าง ในกรณีที่บุคคลอาจเลือกเพื่อที่เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่แห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานในลักษณะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชั้นปฐมภูมิ (Primary Destination) แต่ในขั้นหนึ่งได้สลับสับเปลี่ยนที่จะเลือกสถานที่ดังกล่าวว่าเป็นชั้นทุติยภูมิ (Secondary Destination) หรือไม่ก็ชั้นตติยภูมิ (Tertiary Destination) ก็ได้ อีกทั้ง ยังอาจเดินทางไปแหล่งที่ท่องเที่ยวอื่นในลักษณะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชั้นปฐมภูมิก็เป็นไปได้ นั่นหมายความว่า การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแม้ว่าจะอาจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในทุกๆปี หากแต่ว่าความรู้สึกถึงความสำคัญได้เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ดี ตัวชี้วัดของความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Khuong & Ha, 2014; Lee & Hsu, 2013; Battour, Battor & Ismail, 2012; อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2553; Chi & Qu, 2008; Yoon & Usyal, 2005) การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยว (Lee & Hsu, 2013; Battour, Battor & Ismail, 2012; อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2553; Chi & Qu, 2008; Yoon & Usyal, 2005) และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยว (Lee & Hsu, 2013; อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2553; Yoon & Usyal, 2005)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

## 2.5 การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

### 2.5.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

“การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการการแบ่งตลาดทั้งหมดซึ่งผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเล็กลงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การบ่งชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นการรวมลูกค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันบางประการในกลุ่มย่อย (Dibb et al., 2006) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้ซื้อหรือส่วนตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในเชิงเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มที่มีประสิทธิภาพจึงประกอบไปด้วยสมาชิกในกลุ่มย่อยที่มีความคล้ายคลึงกันในความชอบ รสนิยม ความต้องการ หรือความพึงพอใจ ในขณะที่ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป (Ferrell & Hartline, 2005) โดยหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการแบ่งส่วนตลาดมาจากแนวคิดที่ว่า “ลูกค้ามีความแตกต่างกัน” “ความแตกต่างกันของลูกค้ามีความเกี่ยวพันกับความแตกต่างในอุปสงค์ของตลาด” และ “ส่วนของตลาดของลูกค้าสามารถอยู่อย่างเป็นอิสระหรือตามลำพังได้ภายในตลาดโดยรวม” (Engel et al. อ้างถึงใน Baker, 2006)

อย่างไรก็ดี การตัดสินใจทางการตลาดและแผนการตลาดจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปใน 4 ส่วนที่สำคัญ คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นการจัดการกับการแบ่งส่วนของตลาดที่ต้องการดำเนินการ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วน การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หลังจากนั้น จึงทำการเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting Target Markets) เป็นการวิเคราะห์ความดึงดูดของลูกค้านั้นในแต่ละส่วนตลาดทั้งในแง่ของกำไรและการเจริญเติบโต แล้วธุรกิจจึงทำการเลือกในส่วนที่มีศักยภาพที่สุด ต่อจากนั้น เป็นกระบวนการของการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ธุรกิจจะทำการค้นหาเพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่มีความแตกต่างกันออกไปซึ่งก่อให้เกิดข้อเสนอที่พึงพอใจมากกว่าคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อที่จะนำไปใช้ในกลยุทธ์การวางตำแหน่ง อันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ในที่สุด (Doyle & Stern, 2006) (ดังภาพที่ 2.16)



**ภาพที่ 2.16** การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
ที่มา: Doyle & Stern (2006)

### 2.5.2 ระดับการแบ่งส่วนตลาด (Levels of Market Segmentation)

Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวว่า ในบางครั้งธุรกิจไม่สามารถที่จะติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายสูงได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องแบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีขนาดที่เล็กลงไปตามลักษณะของความโดดเด่นในด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ระดับการแบ่งส่วนการตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 4 ระดับที่สำคัญ ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.17)

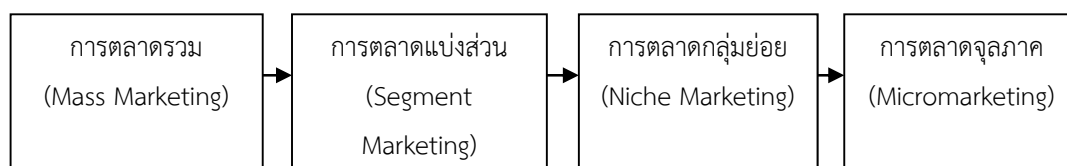
1. การตลาดรวม (Mass Marketing) ธุรกิจจะทำการผลิต การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดในลักษณะที่เป็นแบบมวลรวมในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค ตลาดในลักษณะเช่นนี้อาจถูกมองว่าเป็นการสร้างตลาดที่มีศักยภาพที่ใหญ่ที่สุดอันจะนำไปสู่ต้นทุนที่ต่ำกว่าซึ่งในทางกลับกันอาจนำไปสู่ราคาที่สูงกว่าหรือส่วนต่างที่สูงกว่าได้ด้วยเช่นเดียวกัน แม้กระนั้น ยังมีข้อโต้แย้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ตลาดมีลักษณะที่เล็กลงไปและการเพิ่มขึ้นของการโฆษณาและช่องทางในการกระจายสินค้าซึ่งอาจก่อให้เกิดความยากลำบากในการเข้าถึงและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอันมากที่จะเข้าถึงมวลชน ซึ่งแนวโน้มของตลาดในลักษณะเช่นนี้จะมีแนวโน้มที่จะหมดไปในที่สุด

2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) ตลาดประเภทนี้เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันในด้านความต้องการและความจำเป็น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องบ่งชี้ถึงส่วนของตลาดและตัดสินใจว่าจะต้องมุ่งตลาดในส่วนใด การตลาดแบบแบ่งส่วนจึงสามารถสร้างประโยชน์ที่มากกว่าการตลาดแบบมวลรวม ดังนั้น ธุรกิจจึงกำหนดรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ราคา การเปิดเผย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบโต้กับธุรกิจคู่แข่งขั้นได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

3. การตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) การตลาดประเภทนี้จะมีลักษณะที่แคบลงไป โดยที่แต่ละกลุ่มของลูกค้าจะต้องการส่วนผสมที่มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของผลประโยชน์โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะบ่งชี้ถึงกลุ่มย่อยจากการแบ่งส่วนตลาดในตลาดแบบแบ่งส่วนออกเป็น

กลุ่มย่อย ๆ อีก ลูกค้ายิ่งมีกลุ่มนี้จึงมักมีความต้องการบางอย่างที่มีลักษณะเด่นชัดออกไป และมักจะจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์แก่ธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ตลาดในกลุ่มนี้มักมีขนาดเล็กแต่มีศักยภาพในด้านขนาด กำไร และการเจริญเติบโต นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ดึงดูดใจในธุรกิจของคู่แข่งอื่น อีกทั้ง ขนาดของกลุ่มย่อยที่เล็กลงไปนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในลักษณะของความชำนาญเฉพาะทางอีกด้วย

4. การตลาดจุลภาค (Micromarketing) ตลาดประเภทนี้เป็นตลาดที่มีขนาดย่อยที่สุด การตลาดจุลภาคจึงรวมไปถึงการตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) ซึ่งเป็นการออกแบบตราผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในท้องถิ่น และการตลาดรายบุคคล (Individual Marketing) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตลาดจุลภาคแบบสุดขีด



ภาพที่ 2.17 ระดับการแบ่งส่วนตลาด

ที่มา: Kotler & Keller (2009)

### 2.5.3 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด

Baines, Fill & Page (2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการแบ่งส่วนตลาดใน 2 วิธีหลัก ดังนี้

1. วิธีการแตกออกเป็นหน่วยย่อยๆ (Breakdown Method) เป็นการมองภาพตลาดว่าประกอบด้วยลูกค้าที่มีลักษณะที่เหมือนกัน แล้วจึงทำการบ่งชี้ในกลุ่มต่างๆ ว่ามีลักษณะบางอย่างแตกต่างกันออกไป
2. วิธีการสร้างขึ้นมา (Build-Up Method) เป็นการพิจารณาว่าตลาดประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งหมด แล้วจึงทำการหาลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการมองจากระดับลูกค้ารายบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันไปสู่ลักษณะที่มีความเป็นทั่วไปมากยิ่งขึ้นบนพื้นฐานของความคล้ายคลึงกัน

### 2.5.4 เกณฑ์ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

Frank et al. (อ้างถึงใน Baker, 2006) ได้เสนอตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ตัวแปรทั่วไป (General Variables) เป็นตัวแปรคุณลักษณะแบบกว้างๆ ของลูกค้า อาทิ ตัวแปรทางประชากร บุคลิกภาพ และลักษณะการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. ตัวแปรที่มีลักษณะเฉพาะสถานการณ์ (Situation-Specific Variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการบริโภคของบุคคล อาทิ ความถี่ในการใช้สินค้า ความภักดีในตราสินค้า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ เป็นต้น

Kotler & Keller (2009) ได้เสนอถึงตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามหน่วยทางภูมิศาสตร์ อาทิ ประเทศ ภูมิภาค รัฐ จังหวัด และพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น ซึ่งธุรกิจอาจคำนึงถึงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หลายพื้นที่ หรือพื้นที่ทั้งหมด โดยที่จะต้องมุ่งเน้นไปในความผันแปรของพื้นที่นั้นๆ

2. การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากร (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดอาศัยตัวแปรของอายุ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รุ่นปีเกิด สัญชาติ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้มักเป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องด้วยความต้องการของผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากร อีกทั้ง ยังเป็นการง่ายที่จะวัดตัวแปรต่างๆ เหล่านี้

3. การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของบุคลิกภาพ วิถีชีวิต และค่านิยมของบุคคล อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันอาจมีคุณลักษณะของจิตนิสัยที่แตกต่างกันก็เป็นไปได้

4. การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ของความรู้ ทักษะ การใช้ และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ บทบาทการตัดสินใจ และตัวแปรพฤติกรรม เช่น โอกาสในการซื้อ ผลประโยชน์ สถานภาพการใช้งาน อัตราการใช้ ระดับขั้นการตระหนักของผู้ซื้อ ระดับความภักดีต่อสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า

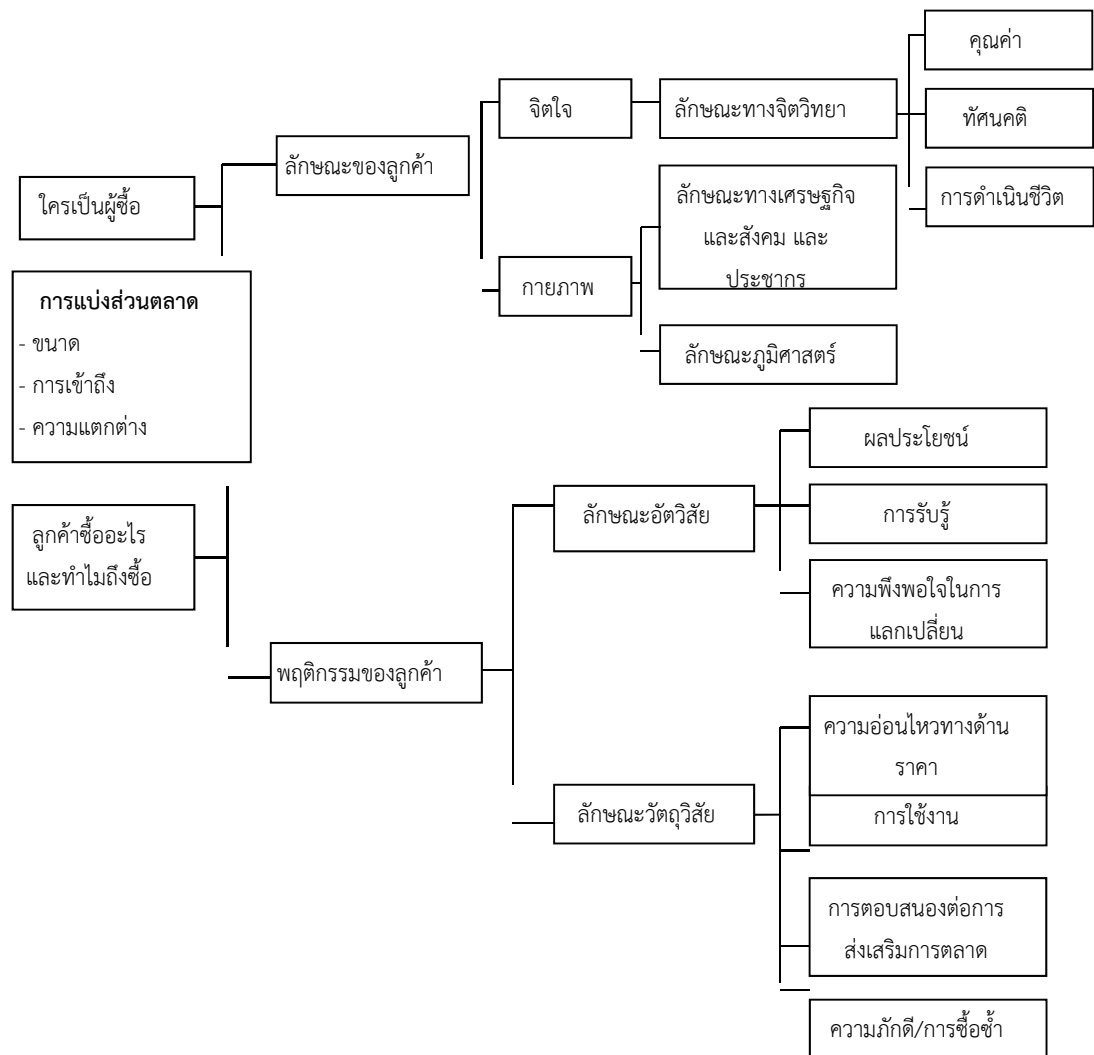
Dibb et al. (2006) ได้กล่าวถึงการใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด ตามเกณฑ์ของจำนวนตัวแปรที่ใช้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดเพียงตัวแปรเดียว (Single Variable Segmentation) เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด ซึ่งจะให้ข้อมูลในการตัดสินใจที่มีความละเอียดรอบคอบแก่นักการตลาดในระดับปานกลาง ในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจของบุคคลในส่วนตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง

2. การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์หลายตัวแปร (Multivariable Segmentation) เป็นการใช้อย่างน้อย 1 ตัวแปรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะให้ข้อมูลและรายละเอียดที่มากขึ้นกว่าการใช้เพียงตัวแปรเดียว และทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละส่วนตลาดมากยิ่งขึ้น

Palmer & Millier (2004) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดจำแนกตามเกณฑ์ผู้ซื้อว่าเป็นใครหรือผู้ซื้อนั้นซื้ออะไร หากพิจารณาจากเกณฑ์ของผู้ซื้อว่าเป็นใคร เกณฑ์ที่ใช้การพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น “Soft” ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ คุณค่า ทัศนคติ และการดำเนินชีวิต และ “Hard” เป็นลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และประชากร

และลักษณะทางภูมิศาสตร์ สำหรับการใช้เกณฑ์ของการซื้อของลูกค้าและเหตุผลในการซื้อนั้น สามารถจัดแบ่งออกเป็นลักษณะอัตวิสัย ประกอบด้วย ผลประโยชน์ การรับรู้ และความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยน และลักษณะวัตถุวิสัย ประกอบด้วย การใช้งาน ความอ่อนไหวทางด้านราคา การตอบสนองต่อการส่งเสริมทางการตลาด และความภักดีในตราสินค้า (ดังภาพ 2.18)



ภาพที่ 2.18 การแบ่งส่วนตลาด

ที่มา: ดัดแปลงจาก Palmer & Miller (2004)

อย่างไรก็ดี การเลือกตัวแปรที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการตัดสินใจทางการตลาด เนื่องด้วยตัวแปรจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบ่งชี้ถึงตลาดเป้าหมาย ในบางกรณี การแบ่งส่วนตลาดสามารถใช้หลักเกณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ กล่าวคือ อาจใช้เกณฑ์ของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือพิจารณาร่วมกันจากหลาย ๆ ตัวแปรก็ได้ แนวความคิดหลักที่สำคัญมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงข้อมูลเพื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กลงได้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือ ในกรณีที่การอธิบายถึงแนวคิดที่วางนัยอย่างสุดโต่งนั้น การทำเช่นนี้จึง

เป็นการจัดการกับตลาดมวลรวมให้พัฒนาขึ้นมาเป็นลูกค้าแบบรายบุคคล (Individual Customers) ซึ่งเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) (Dibb et al., 2006)

### 2.5.5 เกณฑ์ของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

Kotler & Keller (2009) ได้ระบุถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาถึงส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถจำแนกออกเป็น 5 เกณฑ์หลัก ดังนี้

1. ความสามารถที่จะวัดได้ (Measurable) ส่วนของตลาดจะต้องสามารถวัดได้ในแง่ของขนาด อำนาจในการซื้อ และคุณลักษณะของแต่ละส่วนตลาด
2. ขนาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ส่วนของตลาดจะต้องมีขนาดใหญ่ และมีความสามารถในการทำกำไรได้เพียงพอ กล่าวคือ ในแต่ละส่วนจะต้องที่มีสมาชิกที่มีความคล้ายคลึงกันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ถึงจะมีความคุ้มค่าต่อโปรแกรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นมา
3. ความสามารถในการเข้าถึงได้ (Accessible) ส่วนของตลาดจะต้องสามารถเข้าถึงได้และใช้การได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความสามารถในความแตกต่าง (Differentiable) ส่วนของตลาดต้องมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่นและตอบสนองได้ในส่วนผสมทางการตลาดและโปรแกรมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน
5. ความสามารถในการกระทำได้ (Actionable) โปรแกรมที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสามารถดึงดูดและใช้การได้กับส่วนของตลาด

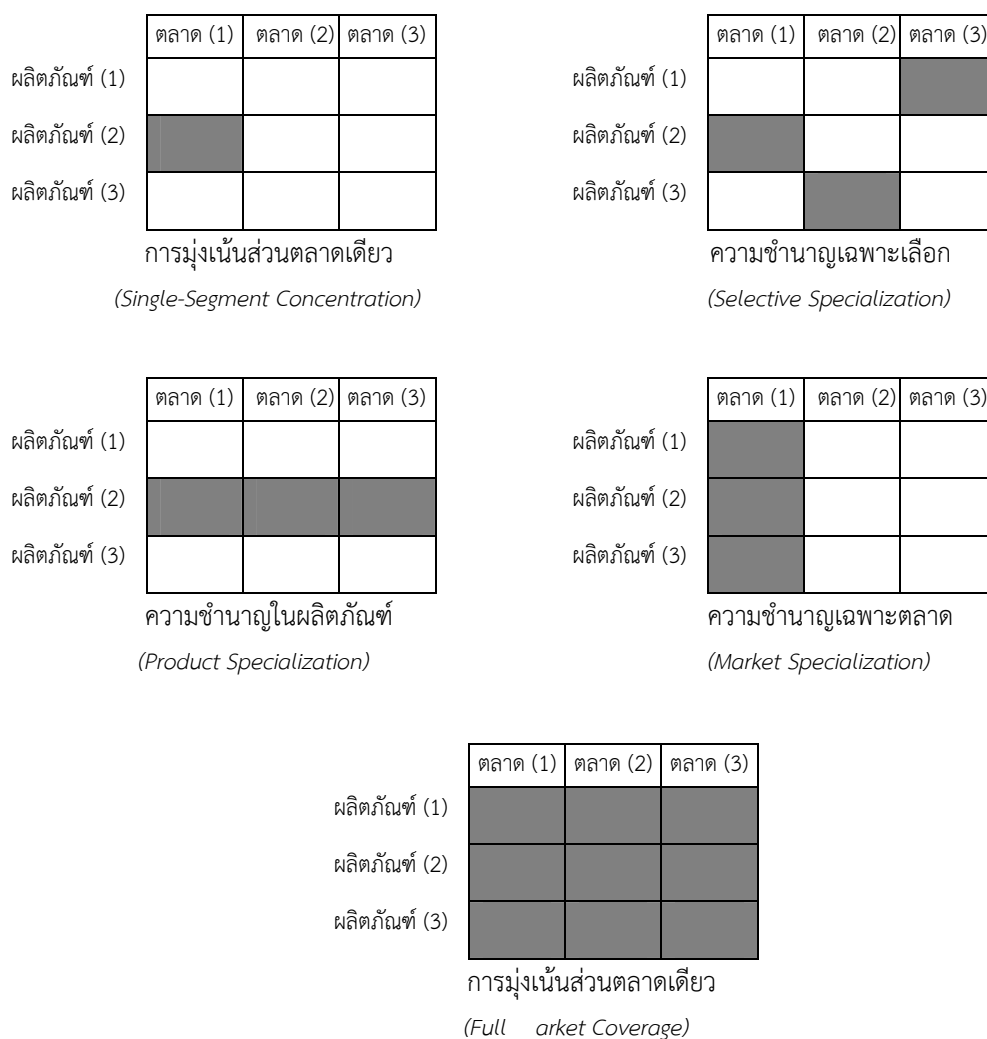
### 2.5.6 การประเมินและการเลือกส่วนตลาด

Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการประเมินส่วนตลาดว่าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการหลัก ได้แก่ ความดึงดูดโดยรวมของส่วนตลาดและวัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจ ซึ่งการเลือกตลาดเป้าหมายสามารถจำแนกออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.19)

1. การมุ่งเน้นส่วนตลาดเดียว (Single-Segment Concentration) ธุรกิจมุ่งเน้นไปที่ส่วนตลาดเดียว ซึ่งธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้อย่างดีเยี่ยม และบรรลุถึงเป้าประสงค์การตลาดในกลุ่มนี้อย่างเข้มข้น อีกทั้ง ธุรกิจยังมีความชำนาญอย่างเฉพาะเจาะจงในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด
2. ความชำนาญเฉพาะเลือก (Selective Specialization) ธุรกิจจำเป็นต้องเลือกจำนวนของส่วนตลาดอย่างมีวัตถุประสงค์และมีความเหมาะสม
3. ความชำนาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) ธุรกิจสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่จัดจำหน่ายแก่ส่วนตลาดที่แตกต่างกัน
4. ความชำนาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
5. ความครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage) ธุรกิจพยายามที่จะรองรับลูกค้าในทุกกลุ่มด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ลูกค้าต้องการ

นอกเหนือจากเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายดังกล่าวมาแล้วในข้างต้น Dibb et al. (2006) ยังเสนอว่าธุรกิจต้องเข้าใจและคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติของความต้องการที่ผู้ใช้ที่มีวันสิ้นสุด ขนาดและโครงสร้างและศักยภาพในอนาคตของแต่ละส่วนตลาด

ความสามารถในการจัดหาทรัพยากรของธุรกิจ ความเข้มข้นของการแข่งขัน ขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการประหยัดต่อขนาดทางด้านการผลิตและการตลาด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาร่วมด้วยในการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย

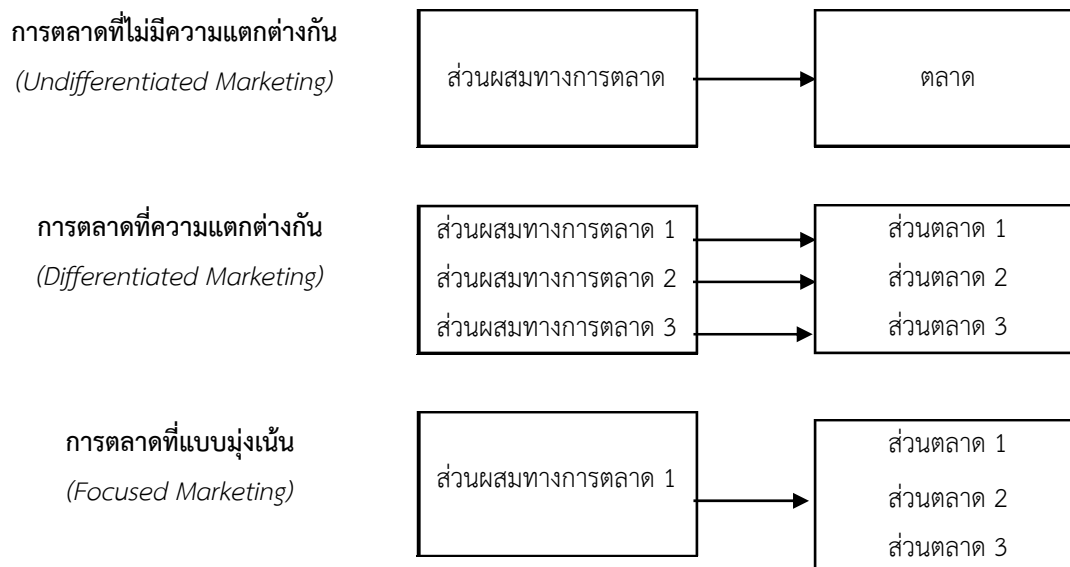


ภาพที่ 2.19 รูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler & Keller (2009)

อย่างไรก็ดี ในการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing) มักมองว่า “ทุกคนคือลูกค้า” หรือว่า “เกือบทุกคนเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ” นั้นหมายความว่า นักการตลาดจะมองว่าแต่ละส่วนตลาดมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Zikmund & d' Amico, 1993) อย่างไรก็ตาม อาจเป็นไปได้ที่ธุรกิจอาจเพิกเฉยถึงความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาด และรองรับตลาดทั้งหมดด้วยเพียงสินค้าเดียวที่ได้เสนอออกไป ในขณะที่การตลาดแบบทำให้แตกต่างกัน (Differentiated

Marketing) เป็นการดำเนินการในส่วนตลาดต่าง ๆ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละส่วนของตลาด (Kotler & Keller, 2009) (ดังภาพที่ 2.20)



ภาพที่ 2.20 ส่วนตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Doyle & Stern (2006)

### 2.5.6 การแบ่งส่วนตลาดและการประยุกต์ในการท่องเที่ยว

“การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว” (Tourism Market Segmentation) เป็นการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะบางประการ อาทิ ความต้องการ ความสนใจ หรือตามลักษณะบางอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่มตลาดย่อยๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวนี้จะเป็นประโยชน์สำคัญต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน (ธนภุต สังข์เฉย, 2550)

การศึกษาส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์สำคัญอย่างมากต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะได้อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้น จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด คือ การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อที่ก่อให้เกิดประโยชน์และมูลค่าในการจัดการและความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยเกณฑ์ที่สำคัญของการส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวสามารถพิจารณาด้วยเกณฑ์ดังนี้ (Dolnicar, 2008)

1. สมาชิกในส่วนตลาดเดียวกันควรมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และควรมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนตลาดอื่นๆ
2. ส่วนตลาดควรมีความเชื่อมโยงกับแหล่งที่ท่องเที่ยว

3. ส่วนตลาดควรมีลักษณะที่บ่งชี้ชัดได้  
 4. ส่วนตลาดควรมีลักษณะที่เข้าถึงได้เพื่อที่จะสามารถในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
 5. ส่วนตลาดควรมีขนาดที่เหมาะสม  
 โดยทั่วไปแล้ว การศึกษาถึงส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวมีสมมติฐานที่สำคัญ อยู่ 4 ประเด็นหลัก ดังนี้ (ธนภุต สังข์เฉย, 2550)

1. ตลาดผลิตภัณฑ์หรือการบริการในการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนหย่อนใจ สามารถแบ่งกลุ่มคนที่มีลักษณะบางประการคล้ายคลึงกันได้  
 2. นักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายเดียวกันจะมีลักษณะบางประการคล้ายคลึงกัน  
 3. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทย่อมเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

4. ธุรกิจสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ

Kotler, Bowen & Markens (2010) ได้ระบุถึงคุณลักษณะสำคัญที่กำหนด ส่วนแบ่งการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบไปด้วย 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1. ความสามารถในการวัดได้ (Measurability) เป็นความสามารถในการ ระบุถึงระดับของขนาดของส่วนแบ่งการตลาดและอำนาจการซื้อ  
 2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) เป็นความสามารถในการระบุ ถึงระดับส่วนแบ่งตลาดที่สามารถประเมินได้  
 3. ความสามารถที่ใหญ่เพียงพอ (Substantiality) เป็นการระบุถึงระดับของ ส่วนแบ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่สามารถทำกำไรได้  
 4. ความสามารถในการดำเนินการได้ (Actionability) เป็นการระบุถึงระดับ ของโปรแกรมทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อเกิดการดึงดูดและสามารถเข้าไปดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดในส่วนแบ่งตลาดได้

โดยสรุปแล้ว การแบ่งส่วนตลาดในการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการในการจำแนก นักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เล็กลงไป ด้วยคุณลักษณะหรือเกณฑ์ของนักท่องเที่ยว บางประการ โดยที่นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มย่อยจะมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันบางประการ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อที่จะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ เหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ ผู้วิจัยเลือกใช้คุณลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจหลัก และแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว) เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยที่จะทำการประเมิน และเลือกส่วนตลาด รวมทั้งเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ในแต่ละส่วนตลาดต่อไป

## 2.6 ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

คำว่า “ภูเก็ต” เชื่อว่าเป็นคำที่เพี้ยนมาจากภาษามลายูว่า “บูเก็ท” ซึ่งแปลว่าภูเขา ซึ่งเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและมีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ มีที่ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในแถบทะเลอันดามันและมหาสมุทรอินเดีย ตั้งอยู่ระหว่างละติจูด 7 องศา 45 ลิปดา ถึง 8 องศา 15 ลิปดาเหนือ ลองจิจูด 98 องศา 15 ลิปดา 98 องศา 30 ลิปดาตะวันออก มีขนาดพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ส่วนยาวที่สุดของเกาะภูเก็ตวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้มีระยะทางประมาณ 48.7 กิโลเมตร และส่วนที่กว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันตกถึงทิศตะวันออกมีระยะทางประมาณ 21.3 กิโลเมตร จังหวัดภูเก็ตมีเขตการปกครองประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้ อีกทั้ง ยังมีเกาะบริวารจำนวนทั้งสิ้น 39 เกาะ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

จังหวัดภูเก็ตมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

**ทิศเหนือ:** ติดกับจังหวัดพังงา มีน่านน้ำแคบๆ เรียกว่า “ช่องปากพระ” กั้นอยู่ โดยมีสะพานสารสินและสะพานเทพกษัตรีเชื่อมบริเวณบ้านท่าหนู ตำบลโคกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา กับบ้านท่าฉัตรไชย อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต

**ทิศใต้และทิศตะวันตก:** ติดกับทะเลอันดามัน

**ทิศตะวันออก:** ติดกับอ่าวพังงาในเขตจังหวัดพังงาและกระบี่

จังหวัดภูเก็ตได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามันและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของทิวทัศน์ หาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส ตลอดจนความครบครันสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ดังคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสองสีสองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายของจังหวัดภูเก็ตนี้สามารถจัดแบ่งได้ออกเป็น 6 หมวดหมู่ ตามเขตพื้นที่การปกครอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552; ฉันทิช วรรณณอม, 2552)

### 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1.1 อำเภอเมือง: เขารัง เกาะสิเหร่ อ่าวฉลอง แหลมกา หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ เกาะแก้ว หาดกะตะ หาดกะรน หาดในหาน และอ่าวเสน

1.2 อำเภอกะทู้: น้ำตกกะทู้ หาดป่าตอง หาดกะหลิม และหาดกมลา

1.3 อำเภอกลาง: สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทว น้ำตกโตนไทร หาดไม้ขาว หาดทรายแก้ว และอุทยานแห่งชาติสิรินาถ

1.4 เกาะบริวาร: เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะไม้ท่อน เกาะโหลน เกาะเฮ เกาะตะเภาใหญ่ เกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะนาคาน้อย เกาะไข่นอก และเกาะบอน

### 2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และตึกโบราณ

2.1 อำเภอเมือง: ตึกโบราณ วัดฉลองหรือวัดไชยธาราราม

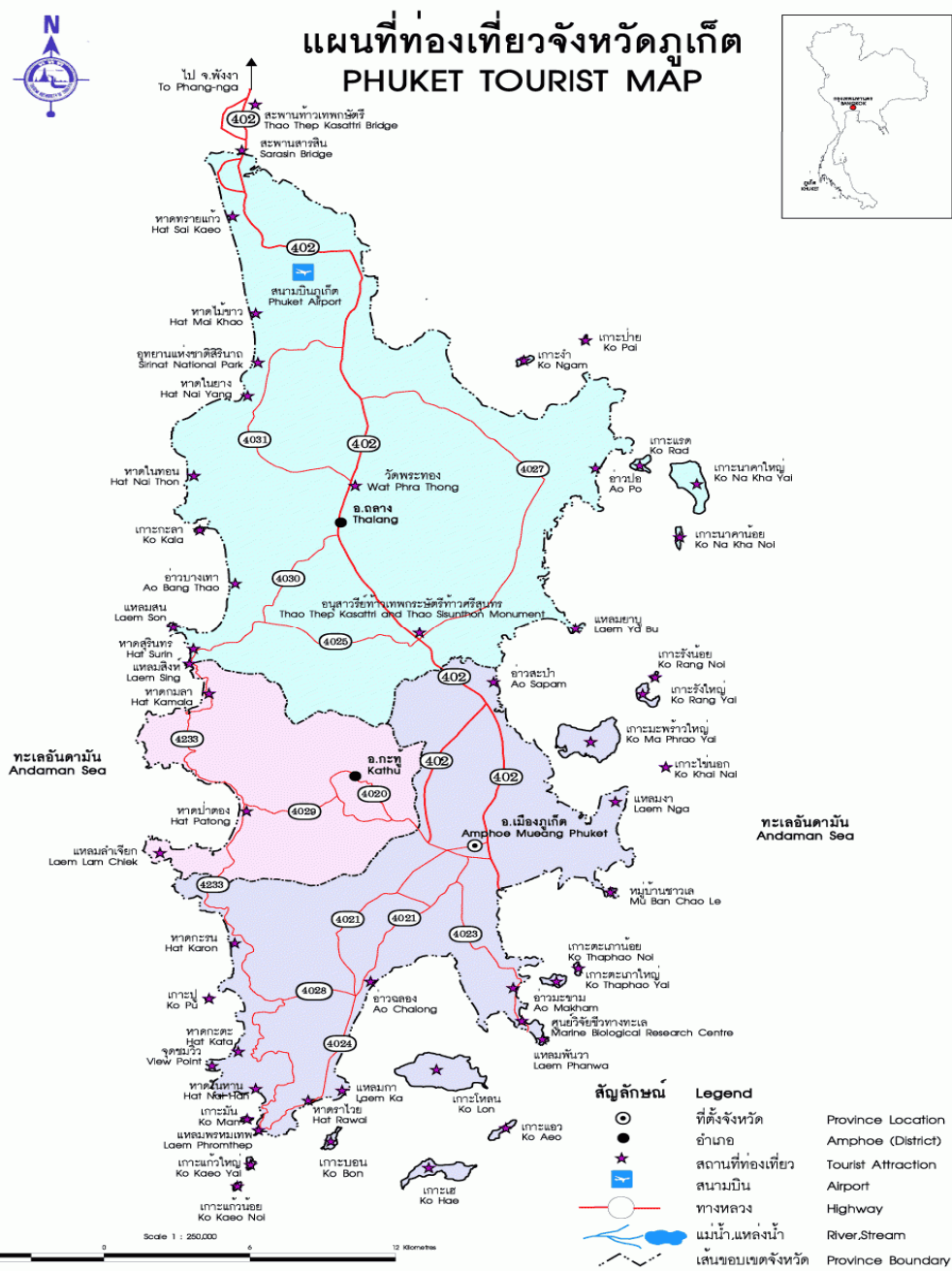
2.2 อำเภอกลาง: อนุสาวรีย์วีรสตรี วัดพระทอง (วัดพระมุด) และวัดพระนางสร้าง

### 3. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

3.1 อำเภอเมือง: สะพานหิน สวนผีเสื้อและอควาเรียมภูเก็ต หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต สวนสัตว์ภูเก็ต พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยภูเก็ต ไทโนเสาร์ปาร์ค มินิกอล์ฟ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมภูเก็ต และสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ

- 3.2 อำเภอกะทู้: ศูนย์วัฒนธรรมมรดกถิ่นกะทู้
- 3.3 อำเภอถลาง: พิพิธภัณฑ์แห่งชาติแห่งชาติถลาง
- 4. การแสดงโชว์ ได้แก่ ภูเก็ตแฟนตาซี และไซมอนคาบารेट
- 5. เทศกาลและงานประเพณี ได้แก่ งานท้าวเทพกษัตรี-ท้าวศรีสุนทร งานประเพณีปล่อยเต่า งานประเพณีลอยเรือชาวเล งานผ้อต๋อ เทศกาลกินผัก เทศกาลเปิดฤดูท่องเที่ยวภูเก็ต งานแข่งเรือชิงถ้วยพระราชทาน และลากู่นาภูเก็ตไตรกีฬา
- 6. อาหารพื้นเมือง ได้แก่ ขนมจีนภูเก็ต เต้าซ้อหรือขนมเปียะภูเก็ต น้ำซุบภูเก็ต น้ำพริกกุ้งเสียบ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ โลบะ สัปปะรดภูเก็ต หมี่สั่ว หมี่หุ่นปาฉ่าง หมี่ฮกเกี้ยน โอเต้าและไอ้เอ๋ว

โดยสรุปแล้ว จังหวัดภูเก็ตนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม การแสดงโชว์ เทศกาลและงานประเพณี และอาหารพื้นเมือง



ภาพที่ 2.21 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต  
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวเป็นการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะบางประการ อาทิ ความต้องการ ความสนใจ หรือตามลักษณะบางอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่มตลาดย่อยๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวนี้จะเป็นประโยชน์สำคัญต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน

จากการทบทวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวใช้ตัวแปรที่หลากหลาย ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Rid, Ezeuduji & Probstl-Haider, 2014; Pesonen, 2012; Lien, 2010; Handler, 2009; Park & Yoon, 2009; Trang, 2009; Lee, Lee & Wicks, 2004) พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว (Dumitrescu & Vinerean, 2010) ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว (Andriotis, Agiomirgianakis & Mihihitotis, 2008) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ซัชวัลย์ พรพิรานนท์, 2550) คุณลักษณะของประชากร (Andreu et al., 2005; Bloom, 2005) และรูปแบบการใช้วันหยุดพักผ่อน (Andreu et al., 2005) พฤติกรรมการเดินทาง (Bloom, 2005) การรับรู้ (Bloom, 2005) ผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยว (Frochot, 2005) และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Orth & Tureckova, 2002) (ดังตารางที่ 2.6)

สำหรับวิธีการทางสถิติที่ใช้ในศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) (Rid, Ezeuduji & Probstl-Haider, 2014; Pesonen, 2012; Dumitrescu & Vinerean, 2010; Lien, 2010; Handler, 2009; Park & Yoon, 2009; Andriotis, Agiomirgianakis & Mihihitotis, 2008; ซัชวัลย์ พรพิรานนท์, 2550; Andreu et al., 2005; Frochot, 2005; Trang, 2009) และมีเพียงการศึกษาของ Bloom (2005) ที่ใช้เทคนิคโครงข่ายประสาทแบบการส่งค่าย้อนกลับ (Neural Network) และ Orth & Tureckova (2002) ที่ใช้เทคนิค Multi-Dimensional Scaling ร่วมกับการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (ดังตารางที่ 2.6)

**ตารางที่ 2.6** สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

ผู้วิจัย	คุณลักษณะที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม	ตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Rid, Ezeudji & Probstl-Haider (2014)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศแอมเบีย	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายและชอบหาดทราย</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่ชอบทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่ชอบแสงแดดและหาดทราย</li> </ul>
Pesonen (2012)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านสังคม</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางสุขภาพ</li> <li>- นักท่องเที่ยวประเภท Home Region</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านครอบครัว</li> </ul>
Dumitrescu & Vinerean (2010)	พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวในกลุ่มอเมริกาเหนือและยุโรป	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่คาดหวังสูงจากการซื้อบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักและการดูแลลูกค้า</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจโดยอิงกับสื่อต่างๆ</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด</li> </ul>
Lien (2010)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมือง Nha Trang ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม</li> <li>- นักท่องเที่ยวยามราตรีและผู้ให้คำแนะนำในเชิงบวก</li> </ul>

## ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้วิจัย	คุณลักษณะที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม	ตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Handler (2009)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม</li> <li>- นักท่องเที่ยวยามราตรี</li> <li>- ผู้แนะนำในเชิงบวก</li> </ul>
Park & Yoon (2009)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบชนบทของประเทศเกาหลี	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว</li> <li>- นักท่องเที่ยวแบบไม่ดื่มอะไร</li> <li>- นักท่องเที่ยวแบบต้องการทุกสิ่ง</li> <li>- นักท่องเที่ยวแบบต้องการเรียนรู้และตื่นเต้น</li> </ul>
Andriotis, Agiomirgianakis & Mihihiotis (2008)	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะ Crete	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูง</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจปานกลาง</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำ</li> </ul>
ชัชวาลย์พรพิรานนท์ (2550)	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะการพักผ่อนในห้องพักและชายหาด</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่สนใจในที่พักราคาสูงและเลือกทำกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์</li> </ul>

## ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้วิจัย	คุณลักษณะที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม	ตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Andreu et al. (2005)	คุณลักษณะทางประชากรและรูปแบบการใช้วันหยุดท่องเที่ยวในพักผ่อน	นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าไปรีสอร์ทที่ Fethiye ประเทศตุรกี	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยว Fuzzy</li> <li>- นักท่องเที่ยวประเภทเน้นทนาการ</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในที่เงียบสงบ</li> </ul>
Bloom (2005)	-พฤติกรรมเดินทาง -การรับรู้ -คุณลักษณะทางประชากร	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองเคปทาวน์ ประเทศแอฟริกาใต้	โครงข่ายประสาทแบบการส่งค่าย้อนกลับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่ค้นหาความพอใจ</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่มีชีวิตชีวาและพลัง</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่ Established and Settled</li> </ul>
Lee, Lee & Wicks (2004)	แรงจูงใจ	ผู้เยี่ยมชมงาน Expo	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ค้นหาทางวัฒนธรรมและครอบครัว</li> <li>- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย</li> <li>- ผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยง</li> <li>- ผู้ที่สนใจงาน Event</li> </ul>
Frochot (2005)	ผลประโยชน์ที่ได้รับ	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทในแถบสกอตแลนด์ ประเทศอังกฤษ	การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้น</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจ</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่สนใจกีฬากลางแจ้งและผสมผสานกับการพักผ่อน</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่แสวงหาธรรมชาติสิ่งใหม่ และกิจกรรมกลางแจ้งแบบครอบครัว</li> </ul>

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้วิจัย	คุณลักษณะที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม	ตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Trang (2009)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มอันดามัน	การวิเคราะห์จัดกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจ และหลบหนีความวุ่นวาย</li> <li>- นักท่องเที่ยวแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจและความรักทางเพศ</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่แสวงหาธรรมชาติ สิ่งใหม่ๆ และกิจกรรมกลางแจ้งแบบครอบครัว</li> </ul>
Orth & Tureckova (2002)	จิตวิทยา	นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน Southern Moravia ประเทศสาธารณรัฐเชค	การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์จัดกลุ่ม การวิเคราะห์ Multi-Dimensional Scaling	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนในที่ปลอดภัย</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่ต้องการความพอใจอย่างสูง</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม</li> <li>- นักท่องเที่ยวที่เน้นการดูแลสุขภาพ</li> <li>- นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นเอกเทศ</li> </ul>

### 2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่ง) เป็นประโยชน์ที่สำคัญที่ทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา รวมไปถึง เป็นการลดจำนวนตัวแปรของแรงจูงใจการท่องเที่ยวจำนวนมากให้เหลือเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยที่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดรวมให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน

จากการทบทวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่มักใช้เป็นแพร่หลายในการศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ดังการศึกษาของ Rid, Ezeudujii & Probstl-Haider (2014) Mohammad & Som (2010) Merwe, Slabbert & Saayman (2009) Rittichainuwat (2008) Correia, do Valle & Moco (2007) Bogari, Crowther & Marr (2004) Lee, Lee & Wicks (2004) Jang & Cai (2002) Kozak (2002) และ Rittichainuwat, Qu & Brown (2001) นอกจากนี้ การศึกษาของ Biswas (2008) และ Kim, Oh & Jogaratnam (2007)

ประยุกต์ใช้ทั้งเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ร่วมในการศึกษา ในขณะที่การศึกษาของ Gnanapala (2012) ใช้การทบทวนวรรณกรรมและอภิปรายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจตามบริบทท้องถิ่นเป็นแนวทางในการศึกษา (ดังตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	แหล่งท่องเที่ยว	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Rid, Ezeuduji & Probstl-Haider (2014)	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในแกมเบีย	ประเทศแกมเบีย	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรมและธรรมชาติ</li> <li>- ประสบการณ์เกี่ยวกับชนบท</li> <li>- การเรียนรู้</li> <li>- แสงแดดและหาดทราย</li> </ul>
Gnanapala (2012)	นักท่องเที่ยวในประเทศศรีลังกา	ประเทศศรีลังกา	การทบทวนวรรณกรรมและอภิปรายแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับบริบทของประเทศศรีลังกา	<p><i>แรงจูงใจหลัก</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การผ่อนคลายทางจิตวิทยา</li> <li>- การใช้เวลาว่างพร้อมกับครอบครัว</li> <li>- การศึกษาและการค้นคว้าหาความรู้</li> <li>- การสำรวจทางวัฒนธรรม</li> <li>- สังคมและความสนุกสนาน</li> <li>- การประเมินค่าและความสำเร็จ</li> </ul> <p><i>แรงจูงใจดิ่ง</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์</li> <li>- ความหลากหลายของสิ่งดึงดูดและความสวยงามทางธรรมชาติ</li> <li>- อาหารและเครื่องดื่ม</li> <li>- ความปลอดภัยและความมั่นคง</li> <li>- การเข้าออกอย่างง่ายดาย</li> <li>- ราคาและการช้อปปิ้ง</li> <li>- สุขภาพ</li> </ul>
Mohammad & Som (2010)	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจอร์แดน	ประเทศจอร์แดน	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรม</li> <li>- การเข้าถึงง่ายและการจัดหาได้</li> <li>- ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม</li> <li>- การค้นหาความหลากหลาย</li> <li>- การผจญภัย</li> <li>- ทรัพยากรธรรมชาติ</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดก</li> </ul>

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	แหล่งท่องเที่ยว	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Merwe, Slabbert & Saayman (2009)	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชายทะเลของประเทศแอฟริกาใต้	แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของประเทศแอฟริกาใต้	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสนอที่ตั้งดูของแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- การหลบหนีและพักผ่อน</li> <li>- การใช้เวลา</li> <li>- การฝึกส่วนบุคคล</li> </ul>
Biswas (2008)	นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย	ประเทศอินเดีย	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและยืนยัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การหลบหนีส่วนบุคคล</li> <li>- การหลบหนีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล</li> <li>- การค้นหาส่วนบุคคล</li> <li>- การค้นหาปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล</li> </ul>
Rittchainuwat (2008)	นักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียและชาวไทย	จังหวัดภูเก็ต	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคุ้มค่าของเงินและการต้อนรับขับสู้</li> <li>- ความช่วยเหลือของคนไทยในเหตุการณ์สึนามิและความปลอดภัย</li> <li>- ธรรมชาติ</li> <li>- ความสนใจในหลังเหตุการณ์สึนามิ</li> </ul>
Kim, Oh & Jogaratnam (2007)	นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศสหรัฐอเมริกา	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและยืนยัน	<p><i>แรงจูงใจหลัก</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้</li> <li>- กีฬา</li> <li>- การผจญภัย</li> <li>- การผ่อนคลาย</li> <li>- รูปแบบการดำเนินชีวิต</li> <li>- การพูดโอ้อวดหลังจากท่องเที่ยว</li> <li>- ครอบครัว</li> </ul>
Correia, do Valle & Moco (2007)	นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วย AirLuxor	แหล่งท่องเที่ยว Exotic	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	<p><i>แรงจูงใจหลัก</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้</li> <li>- กิจกรรมยามว่าง</li> <li>- ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น</li> </ul>

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	แหล่งท่องเที่ยว	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Correia, do Valle & Moco (2007) (ต่อ)				<p>แรงจูงใจดี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องอำนวยความสะดวก</li> <li>- สิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว</li> <li>- ลักษณะของพื้นที่</li> </ul>
Bogari, Crowther & Marr (2004)	นักท่องเที่ยวประเทศ ซาอุดีอาระเบีย	ซาอุดีอาระเบีย เจดดา และ อับบรา	การวิเคราะห์ องค์ประกอบ เชิงสำรวจ	<p>แรงจูงใจหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณค่าทางวัฒนธรรม</li> <li>- อรรถประโยชน์นิยม</li> <li>- ความรู้</li> <li>- สังคม</li> <li>- ความประหยัด</li> <li>- การท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว</li> <li>- ความสนใจ</li> <li>- การผ่อนคลาย</li> <li>- ความสะดวกสบายของ สาธารณูปโภค</li> </ul> <p>แรงจูงใจดี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความปลอดภัย</li> <li>- กิจกรรม</li> <li>- กิจกรรมกีฬาชายหาด</li> <li>- ธรรมชาติและกลางแจ้ง</li> <li>- ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม</li> <li>- ศาสนา</li> <li>- งบประมาณ</li> <li>- การพักผ่อนหย่อนใจ</li> <li>- Upscale</li> </ul>
Lee, Lee & Wicks (2004)	ผู้เยี่ยมชมงาน Kyongju World Culture Expo	Kyongju World Culture Expo	การวิเคราะห์ องค์ประกอบ เชิงสำรวจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจทางวัฒนธรรม</li> <li>- ความสัมพันธ์ภายใน ครอบครัว</li> <li>- ความแปลกใหม่</li> <li>- การหลบหนี</li> <li>- เสน่ห์ดึงดูดของงาน Event</li> <li>- การชดเชยทางสังคม</li> </ul>

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	แหล่งท่องเที่ยว	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Jang & Cai (2002)	นักท่องเที่ยวชาว อังกฤษ	-	การวิเคราะห์ องค์ประกอบ เชิงสำรวจ	<p><i>แรงจูงใจหลัก</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่</li> <li>- การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน</li> <li>- การค้นคว้าหาความรู้</li> <li>- ความสนุกสนานและความตื่นเต้น</li> <li>- การพักผ่อนและความผ่อนคลาย</li> <li>- การใช้เวลาร่วมกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว</li> </ul> <p><i>แรงจูงใจดิ่ง</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ความสะอาดและความปลอดภัย</li> <li>- การง่ายในการเข้าไปท่องเที่ยวและข้อเสนอที่มีความประหยัด</li> <li>- บรรยากาศที่มีแสงแดดและ Exotic</li> </ul>
Kozak (2002)	นักท่องเที่ยวชาว อังกฤษและชาว เยอรมัน	Mallorca และ ประเทศตุรกี	การวิเคราะห์ องค์ประกอบ เชิงสำรวจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรม</li> <li>- การค้นหาความพอใจและจินตนาการ</li> <li>- การพักผ่อน</li> <li>- ปัจจัยทางกายภาพ</li> </ul>
Rittichainuwat, Qu & Brown (2001)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	ประเทศไทย	การวิเคราะห์ องค์ประกอบ เชิงสำรวจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหาเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย</li> <li>- กิจกรรมผจญภัยและความสวยงามทางธรรมชาติ</li> </ul>

### ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	แหล่งท่องเที่ยว	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
Rittichainuwat, Qu & Brown (2001) (ต่อ)				<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรมที่เฟื่องฟู</li> <li>- ภัตตาคารและโรงแรมที่มีคุณภาพสูง</li> <li>- การเข้าถึงได้ง่ายทั้งที่เกี่ยวกับการเข้าประเทศ/ การตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากร ข้อมูลการท่องเที่ยว</li> <li>- แหล่งช้อปปิ้ง</li> </ul>

#### 2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

Khuong & Ha (2014) ศึกษาถึงแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งที่มีต่อความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองโฮจิมินห์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง และความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง อีกทั้ง แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งผ่านความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว

Battour, Battor & Ismail (2012) ศึกษาถึงบทบาทของตัวแปรชั้นกลางของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระหว่างตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจหลักและดิ่ง) และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจถึงแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความต้องการที่จะได้ผลสัมฤทธิ์ ความตื่นเต้นและการผจญภัย การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ความรู้/การศึกษา การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน และการกีฬา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจถึงแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ วิถีชีวิตทางธรรมชาติ พื้นที่ที่กว้างขวางและกิจกรรม ความสะอาดและการช้อปปิ้ง บรรยากาศที่ทันสมัย และความแตกต่างทางวัฒนธรรม หลังจากนั้นจึงนำปัจจัยดังกล่าวเข้าร่วมวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว แต่ในขณะที่แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งกลับไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวแต่อย่างใด

Lin et al. (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเส้นที่ตั้งดูทางด้านนันทนาการ ความพึงพอใจ และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของผู้เข้าเยี่ยมชมอุทยานนันทนาการ Wushulin ประเทศไต้หวัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า เส้นที่ตั้งดูทางด้านนันทนาการ ความพึงพอใจ และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กัน

Lee & Hsu (2013) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งอิทธิพลความภักดีของผู้เข้าเยี่ยมชมในเทศกาลพื้นเมือง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้าเยี่ยมชมในเทศกาลพื้นเมือง Amis Illisin และ Saisiyat Pas-Taai ในประเทศไต้หวัน การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงสำรวจถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจหลัก) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การใช้เวลารว่างและจิตวิทยา และการแสดงออกในตนเอง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างโดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองพื้นที่ดังกล่าวพบว่า สำหรับตัวแบบของผู้เข้าเยี่ยมชมเทศกาล Amis Illisin แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวโดยความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในขณะที่ตัวแบบผู้เยี่ยมชมเทศกาล Saisiyat Pas-Taai พบว่ามีลักษณะเช่นเดียวกับตัวแบบตัวแบบของผู้เยี่ยมชมเทศกาล Amis Illisin แต่ต่างกันตรงที่แรงจูงใจ (การใช้เวลารว่างและจิตวิทยา) กลับไม่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดในตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแบบของผู้เยี่ยมชมเทศกาล Amis Illisin นั้น ตัวแปรประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การใช้เวลารว่างและจิตวิทยา และการแสดงออกในตนเองส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงการแสดงออกในตนเองที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ตัวแบบผู้เยี่ยมชมเทศกาล Saisiyat Pas-Taai มีเฉพาะตัวแปรประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการแสดงออกของตนเองที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในขณะที่ตัวแปรการใช้เวลารว่างและคุณลักษณะทางจิตวิทยากลับไม่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่อย่างใด

Rezk & Valentino (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานเทศกาล New Orleans Roadfood Festival กับความพึงพอใจและความภักดีในการเข้าร่วมเทศกาล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเทศกาลอาหารเมือง New Orleans ซึ่งประกอบด้วยคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับความเพลิดเพลินใจส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเทศกาล ในขณะที่ประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การได้เปลี่ยนบรรยากาศในชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ กลับไม่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมแต่อย่างใด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าร่วมงานเทศกาล

Som et al. (2011) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในเกาะปีนัง ประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์เข้ามาท่องเที่ยวในปีนัง ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยที่ความพึงพอใจในภาพลักษณ์และการแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสูงย่อมจะทำให้การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้าท่องเที่ยวสูงขึ้น

เช่นเดียวกับความต้องการที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญอันนำไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

Thaothampitak & Weerakit (2011) ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจโดยรวมพบว่า แรงจูงใจที่ตั้งอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ดึงดูดใจ การได้พบปะเพื่อนและญาติพี่น้อง และภาพวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม นอกจากนี้ องค์ประกอบของความพึงพอใจในด้านความง่ายในการสื่อสารในภาษาของตนเอง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่าของเงิน และบรรยากาศที่สงบเย็นและน่าพักผ่อนส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Yoopetch (2011) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งที่จับต้องได้กลับไม่ส่งอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

Brida, Pulina & Riano (2010) ศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่และร่วมสมัย (Museum for Modern and Contemporary Art) เมือง Rovereto ประเทศอิตาลี ผลการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ความพึงพอใจนี้ยังส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในพิพิธภัณฑ์

Kim (2010) ศึกษาถึงความสำคัญของความพึงพอใจและความยินดีที่มีต่อความภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน Midwestern Resort ช่วงฤดูร้อน โดยทำการสำรวจแบบออนไลน์และใช้แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจและความยินดีส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อทั้งความภักดีเชิงความคิดและเหตุผล โดยที่ความพึงพอใจส่งอิทธิพลต่อความภักดีในการรับรู้สูงกว่าที่ส่งอิทธิพลต่อความยินดี

Mechinda et al. (2010) ศึกษาถึงผลกระทบเชิงเปรียบเทียบขององค์ประกอบเชิงความสามารถในการแข่งขันและความเท่าเทียมกันในแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรหลักที่มีอยู่ดั้งเดิม ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ และมรดกและวัฒนธรรม 2) ทรัพยากรหลักที่ถูกสร้างขึ้นมาได้แก่ สาธารณูปโภคการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ความบันเทิง และการช้อปปิ้ง 3) ทรัพยากรที่สนับสนุน ได้แก่ สาธารณูปโภคทั่วไป คุณภาพบริการ และการต้อนรับขับสู้ 4) การจัดการสภาพแวดล้อม และ 5) สภาพเงื่อนไขที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่ตั้ง ความปลอดภัย และ

ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ส่วนความเท่าเทียมกันในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การตระหนักถึงแหล่งเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ ความตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการและแหล่งที่ตั้งนั้นส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเชิงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

Mendes et al. (2010) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว และวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุกลุ่ม (Multiple Group Analysis) ตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ประชากรและสังคม และแรงจูงใจการท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในการศึกษา คือ Algarve ในเขตตอนใต้ของประเทศโปรตุเกส กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขต Arade ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ.2547 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งอิทธิพลสูงเชิงบวกต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุกลุ่มพบว่า ความสัมพันธ์ความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันออกไป ตามคุณลักษณะของอายุนักท่องเที่ยว ระดับการศึกษา ประเภทนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคม สุขภาพ ธุรกิจ และกิจกรรมยามว่าง

Smith, Costello & Muenchen (2010) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจดิ่งที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมภายในงาน Culinary Tourism Event กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าเยี่ยมชมในงานเทศกาล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจแฝงสามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ กิจกรรมทางด้านอาหาร ความแปลกใหม่ของกิจกรรม และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจดิ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ทางอาหาร การบริการที่มีส่วนสนับสนุน และการบริการที่จำเป็น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจ พบว่า แรงจูงใจดิ่งทั้งสามปัจจัยนั้นส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจแฝงกลับไม่ส่งอิทธิพลใดๆ ต่อความพึงพอใจโดยรวม อีกทั้ง ผลการศึกษา ยังพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมและการแนะนำปากต่อปากนั้นส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง

อัศวพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2553) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงความภักดีในการท่องเที่ยวของไทย ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทยในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึงพฤษภาคม พ.ศ.2552 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 5 ระยะ คือ ช่วงก่อนปิดสนามบิน ช่วงปิดสนามบิน ช่วงหนึ่งเดือนหลังปิดสนามบิน ช่วงสองถึงสามเดือนหลังปิดสนามบิน ช่วงวิกฤตสงกรานต์ และช่วงหนึ่งเดือนหลังวิกฤตสงกรานต์ การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้กระบวนการในการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยว (Pre-Visit Decision Making) ประสบการณ์ขณะใช้บริการ (On-Site Experience) และ

การประเมินการใช้บริการ (Experience Evaluation) และพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Post-Visit Behavior) การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาได้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ผลการศึกษา พบว่า บรรยากาศทางสังคมของประเทศไทยนับได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวไทย โดยที่การเกิดวิกฤตการณ์เมืองนั้นมีความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยลดลง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วงระยะสั้นเท่านั้น หากพิจารณาในรายละเอียดของผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และคุณค่าที่ได้รับในทุกช่วงที่ทำการศึกษา (ยกเว้น ความพึงพอใจโดยรวมในช่วงของวิกฤตการณ์การปิดสนามบิน วิกฤตการณ์ช่วงสงกรานต์ และภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ช่วงสงกรานต์ประมาณ 1 เดือน) และความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวก็ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมทุกช่วงการศึกษา ยกเว้น หลังช่วงวิกฤตการณ์ปิดสนามบินและหลังวิกฤตการณ์ในช่วงสงกรานต์ อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมในทุกช่วงการศึกษา และความพึงพอใจโดยรวมก็ส่งอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด

Alegre & Cladera (2009) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อนที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน Balearic Islands ประเทศสเปน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า จำนวนครั้งที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวและแรงจูงใจตั้ง (ภูมิอากาศและหาดทรายคุณภาพ และราคา) และสัดส่วนระหว่างราคาและคุณภาพส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ยกเว้น แรงจูงใจเกี่ยวกับภูมิอากาศและชายหาดที่ส่งอิทธิพลเฉพาะความตั้งใจที่จะกลับมาเท่านั้น อีกทั้ง ความพึงพอใจโดยรวมส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย

Anuwichanont & Serirat (2009) ศึกษาถึงความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ยามคำคืนเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวรับรู้ส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวรับรู้ส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกเฉพาะความรู้สึกผูกพัน อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางสิ่งแวดล้อมกลับไม่ส่งอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจและความรู้สึกผูกพันแต่อย่างใด นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความรู้สึกผูกพันยังส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อทั้งการพูดปากต่อปาก การไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง และความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต

Cerpez & Johannesson (2009) ศึกษาถึงเหตุผลว่าทำไมนักท่องเที่ยวต้องกลับไปเที่ยวซ้ำ โดยทำการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวกับปัจจัยผลึก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในค่ายพักแรมใน Krono Camping Boda Sand ประเทศสวีเดน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการบรรยายด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากแรงขับและปัจจัยผลึกเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม หากสถานที่ท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลได้อย่างครบถ้วนแล้ว นั้นส่งผล

ทำให้บุคคลเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวครั้งนั้นเพียงครั้งเดียวและจะไม่มี ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับไป อีกครั้ง

Chi & Qu (2008) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน Eureka Springs มลรัฐ Arkansas โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบ สมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในเชิงเหตุผล และความพึงพอใจโดยรวม อีกทั้ง ความพึงพอใจในเชิงเหตุผลยังส่งอิทธิพลในทางบวก ต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย โดยที่ความพึงพอใจทั้งสอง ยังส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีใน แหล่งท่องเที่ยวในที่สุด

Qiao et al. (2008) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและแนวโน้ม ในการกลับไปเที่ยวซ้ำในประเทศเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจถึงแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความแปลกใหม่ การผ่อนคลาย ความพึงพอใจทางด้านจิตใจ ความมีศักดิ์ศรี และ ความสัมพันธ์มนุษย์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การผ่อนคลาย คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์ หลังจากนั้น ทำการศึกษาว่าทั้ง 9 ปัจจัยดังกล่าวส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจหรือไม่ ด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 9 ปัจจัยส่งอิทธิพลความพึงพอใจโดยรวม นอกจากนี้ ยังพบว่าความพึงพอใจในการบริการ การส่งเสริมการขาย การขนส่ง และข้อมูลข่าวสารส่ง อิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม อีกทั้ง ความพึงพอใจโดยรวมนี้ยังส่งอิทธิพลต่อแนวโน้มในการ การกลับไปเที่ยวซ้ำอีกด้วย

Correia, do Valle & Moco (2007) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบ Exotic กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสที่เข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Exotic ยังต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว พบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความรู้ นันทนาการ และการชดเชยทางสังคม ในขณะที่องค์ประกอบของแรงจูงใจตั้ง ในการท่องเที่ยว พบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เสน่ห์ดึงดูด หลักของแหล่งท่องเที่ยว และลักษณะทางภูมิทัศน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า แรงจูงใจหลักส่งอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจตั้ง และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้โดยผ่านแรงจูงใจตั้ง

Schofield & Thompson (2007) ศึกษาถึงแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเทศกาล Naadam Festival เมือง Ulaanbaatar ประเทศ มองโกเลีย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าเยี่ยมชมงานภายในประเทศและชาวต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้ง พบว่า ผู้เยี่ยมชมเทศกาลเมืองประกอบของแรงจูงใจที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การสำรวจทางวัฒนธรรม ความพร้อมเพรียงกันกับเพื่อนและคนในครอบครัว การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ เสน่ห์ดึงดูดทางด้านการ กีฬา และกิจกรรมพิเศษของท้องถิ่น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสำรวจทางวัฒนธรรม เสน่ห์ดึงดูดทางด้านการกีฬา และกิจกรรมพิเศษของท้องถิ่นส่งอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับงานเทศกาล และการสำรวจในเชิงวัฒนธรรมที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง

do Valle et al. (2006) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมือง Arade ประเทศโปรตุเกส การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา คือ การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยเทคนิควิธีองค์ประกอบหลักแบบกลุ่ม (Categorical Principle Component) และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจสูงจะเป็นผู้ที่ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สองเป็นผู้ที่รับรู้ในเชิงลบกับแหล่งที่ท่องเที่ยว และมีความตั้งใจที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ต่ำ โดยที่ผู้ที่มีความพึงพอใจสูงจะมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะแนะนำแหล่งที่ท่องเที่ยวที่สูงกว่าความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Hernandez-Lobato et al. (2006) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในเมือง Ixtapa-Zihuatanejo ประเทศเม็กซิโก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ ความบันเทิง และภาพลักษณ์ในเชิงเหตุผลส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อีกทั้ง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความบันเทิง และภาพลักษณ์ในเชิงเหตุผลได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

Yoon & Uysal (2005) ศึกษาถึงแรงจูงใจหลักและดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวทางตอนเหนือของเกาะไซปรัส ในเขตทะเลเมดิเตอร์เรเนียนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน อีกทั้ง ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและมีความสวยงามทางธรรมชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ประกอบด้วย 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความตื่นเต้น ความรู้และการศึกษา การผ่อนคลาย การบรรลุผลสัมฤทธิ์ (การท่องเที่ยวในแหล่งที่เพื่อนยังไม่เคยไปท่องเที่ยว การได้เล่าถึงการท่องเที่ยว และการได้ระลึกถึงช่วงเวลาที่ดี) การได้ท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน ความปลอดภัยและความสนุกสนาน และการได้ออกจากบ้านและการได้เห็นในสิ่งต่างๆ สำหรับองค์ประกอบของแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 10 ปัจจัยหลัก ได้แก่ บรรยากาศและกิจกรรมที่ทันสมัย พื้นที่ที่กว้างขวางและกิจกรรมที่หลากหลาย พื้นที่ขนาดเล็กและอากาศที่ดี ภาพวิวทางธรรมชาติ ภัตตาคารราคาถูกและกีฬาเทนนิส วัฒนธรรมที่แตกต่าง ความสะอาดและแหล่งช้อปปิ้ง ชีวิตยามค่ำคืนและร้านอาหารท้องถิ่น เมืองและหมู่บ้านที่น่าสนใจ และกิจกรรมทางน้ำ สำหรับแรงจูงใจหลักที่นำมาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ได้แก่ การผ่อนคลาย การท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว และความปลอดภัยและความสนุกสนาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า แรงจูงใจความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง แรงจูงใจหลักยังส่งอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับ

ความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยว แต่กลับไม่ส่งเสริมให้พัฒนาโดยตรงกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่อย่างใด ในขณะที่แรงจูงใจส่งเสริมให้พัฒนาโดยตรงในเชิงลบกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

Yuksel (2001) ศึกษาถึงการจัดการในความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษา ลูกค้าในการท่องเที่ยวของประเทศตุรกี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในวันหยุดประกอบด้วย 16 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพบริการ ที่พัก การต้อนรับขับสู้ สาธารณูปโภคที่บริการนักท่องเที่ยว ชายหาดและสภาพแวดล้อม ระดับราคาและคุณค่า ความบันเทิง ความสงบเงียบ ความสะอาดสบาย การสื่อสาร ความปลอดภัย กีฬาทางน้ำ การขนส่ง การบริการของท่าอากาศยาน และอากาศ สำหรับการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า คุณภาพการบริการ ที่พัก ความสะอาดสบาย การต้อนรับขับสู้ คุณภาพอาหาร และการขนส่งส่งเสริมให้พัฒนาต่อระดับความพึงพอใจของทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วนปัจจัยด้านชายหาดและสภาพแวดล้อม และระดับราคาและคุณค่าส่งเสริมให้พัฒนาต่อระดับความพึงพอใจของเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านสาธารณูปโภคที่บริการนักท่องเที่ยวและความสงบเงียบนั้นส่งเสริมให้พัฒนาต่อระดับความพึงพอใจของเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการที่กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกนั้น ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ การต้อนรับขับสู้ ชายหาด และสภาพแวดล้อม ความสะอาดสบาย สาธารณูปโภคที่บริการนักท่องเที่ยว กีฬาทางน้ำ และความปลอดภัย ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการที่กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเคยมาแล้วนั้น ได้แก่ การต้อนรับขับสู้ ที่พัก ความสงบเงียบ ความปลอดภัย และคุณภาพอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมานั้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา โดยครอบคลุมถึงกระบวนการตั้งแต่ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งถึงหลังเดินทางท่องเที่ยว ตัวแปรแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถจัดจำแนกความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งเสริมให้พัฒนาต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ Khuong & Ha (2014) Lee & Hsu (2013) Battour, Battor & Ismail (2012) Rezk & Valentino (2011) Brida, Pulina & Riano (2010) Cerpez & Johannesson (2009) Qiao et al. (2008) และ Schofield & Thompson (2007)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ Khuong & Ha (2014) Battour, Battor & Ismail (2012) Thaothampitak & Weerakit (2011) Yoopetch (2011) Brida, Pulina & Riano (2010) Smith, Costello & Muenchen (2010) อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2553) Alegre & Cladera (2009) Qiao et al. (2008) Schofield & Thompson (2007) Hernandez-Lobato et al. (2006) Yoon & Uysal (2005) Lin et al. (2011) และ Yuksel (2001)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ Lee & Hsu (2013) Kim (2010) และ Correia, do Valle & Moco (2007)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวกับความภักดีในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่น Lin et al. (2011) Yoopetch (2011) Mechinda et al. (2010) และ Alegre & Cladera (2009)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ Lee & Hsu (2013) Cerpez & Johannesson (2009) และ Schofield & Thompson (2007)

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ Khuong & Ha (2014) Lee & Hsu (2013) Battour, Battor & Ismail (2012) Lin et al. (2011) Rezk & Valentino (2011) Som et al. (2011) Thaothampitak & Weerakit (2011) Yoopetch (2011) Brida, Pulina & Riano (2010) Kim (2010) Mendes et al. (2010) Smith, Costello & Muenchen (2010) อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2553) Alegre & Cladera (2009) Anuwichanont & Serirat (2009) Cerpez & Johannesson (2009) Chi & Qu (2008) Qiao et al. (2008) do Valle et al. (2006) Hernandez-Lobato et al. (2006) และ Yoon & Uysal (2005)

**ตารางที่ 2.8** งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ  
ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว → ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khuong &amp; Ha (2014)</li> <li>- Lee &amp; Hsu (2013)</li> <li>- Battour, Battor &amp; Ismail (2012)</li> <li>- Rezk &amp; Valentino (2011)</li> <li>- Brida, Pulina &amp; Riano (2010)</li> <li>- Cerpez &amp; Johannesson (2009)</li> <li>- Qiao et al. (2008)</li> <li>- Schofield &amp; Thompson (2007)</li> </ul>
แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว → ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khuong &amp; Ha (2014)</li> <li>- Battour, Battor &amp; Ismail (2012)</li> <li>- Lin et al. (2011)</li> <li>- Thaothampitak &amp; Weerakit (2011)</li> <li>- Yoopetch (2011)</li> <li>- Brida, Pulina &amp; Riano (2010)</li> <li>- Smith, Costello &amp; Muenchen (2010)</li> <li>- อัครพงษ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553)</li> <li>- Alegre &amp; Cladera (2009)</li> <li>- Qiao et al. (2008)</li> <li>- Schofield &amp; Thompson (2007)</li> <li>- Hernandez-Lobato et al. (2006)</li> <li>- Yoon &amp; Uysal (2005)</li> <li>- Yuksel (2001)</li> </ul>
แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว → แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lee &amp; Hsu (2013)</li> <li>- Kim (2010)</li> <li>- Correia, do Valle &amp; Moco (2007)</li> </ul>
แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว → ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khuong &amp; Ha (2014)</li> <li>- Lin et al. (2011)</li> <li>- Yoopetch (2011)</li> <li>- Mechinda et al. (2010)</li> <li>- Alegre &amp; Cladera (2009)</li> </ul>
แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว → ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khuong &amp; Ha (2014)</li> <li>- Lee &amp; Hsu (2013)</li> <li>- Cerpez &amp; Johannesson (2009)</li> <li>- Schofield &amp; Thompson (2007)</li> </ul>

### ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ความสัมพันธ์	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว → ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khuong &amp; Ha (2014)</li> <li>- Lee &amp; Hsu (2013)</li> <li>- Battour, Battor &amp; Ismail (2012)</li> <li>- Lin et al. (2011)</li> <li>- Rezk &amp; Valentino (2011)</li> <li>- Som et al. (2011)</li> <li>- Thaothampitak &amp; Weerakit (2011)</li> </ul>
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว → ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yoopetch (2011)</li> <li>- Brida, Pulina &amp; Riano (2010)</li> <li>- Kim (2010)</li> <li>- Mendes et al. (2010)</li> <li>- Smith, Costello &amp; Muenchen (2010)</li> <li>- อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553)</li> </ul>
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว → ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553)</li> <li>- Alegre &amp; Cladera (2009)</li> <li>- Anuwichanont &amp; Serirat (2009)</li> <li>- Cerpez &amp; Johannesson (2009)</li> <li>- Chi &amp; Qu (2008)</li> <li>- Qiao et al. (2008)</li> <li>- do Valle et al. (2006)</li> <li>- Hernandez-Lobato et al. (2006)</li> <li>- Yoon &amp; Uysal (2005)</li> </ul>

โดยสรุปแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อทั้งความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและภักดีแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

## 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวความคิดในการศึกษาซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

**ส่วนแรก** การวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะสำรวจและระบุถึงองค์ประกอบร่วมกันที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และเป็นการลดจำนวนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันจัดกลุ่มด้วยกัน ซึ่งเรียกไว้ว่า “องค์ประกอบ” การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้การสกัดปัจจัยแบบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และทำการหมุนแกนเพื่อให้ตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระต่อกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax โดยแต่ละองค์ประกอบของแรงจูงใจที่ได้จะทำการคำนวณคะแนนรวมองค์ประกอบ (Summated Scores) ด้วยวิธีการถดถอย (Regression) (ดังภาพที่ 2.22)

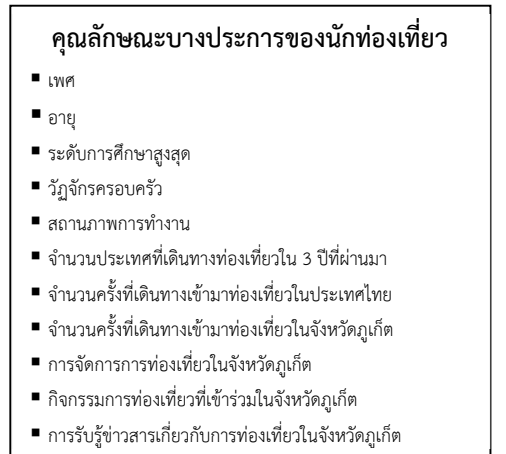
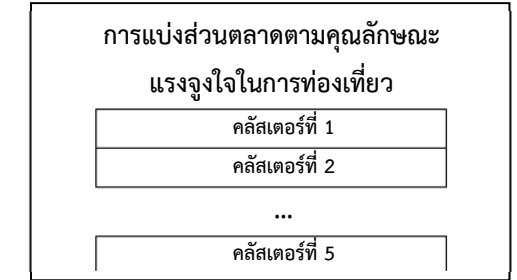
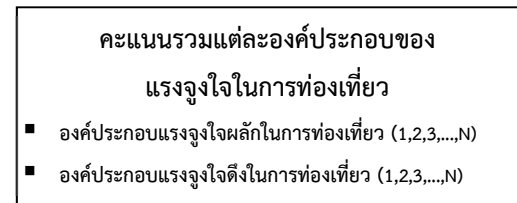
**ส่วนสอง** การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยเกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพหุ (แรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว) ด้วยการใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) แบบ Non-Hierarchical Cluster หรือที่เรียกว่า K-Means โดยที่การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดจำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมให้อยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 กลุ่ม โดยที่จะทำการพิจารณาถึงจำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมด้วยเกณฑ์ของสถิติ F และ Pseudo-F รวมไปถึงการใช้หลักเกณฑ์ของการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (ดังภาพที่ 2.22) นอกจากนี้ ยังทำการเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ด้วยสถิติโคสแควร์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ดังภาพที่ 2.22)

**ส่วนที่สาม** การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยว แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ตัวแบบการวัดของแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว ได้พิจารณาจากโครงสร้างของผลการศึกษาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยันเป็นสำคัญ สำหรับตัวแปรความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสามารถวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าด้านเวลาและความทุ่มเท ความคุ้มค่าด้านตัวเงินที่จ่ายไป การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และความพึงพอใจโดยรวม ในขณะที่ตัวแปรความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) (ดังภาพที่ 2.23)



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

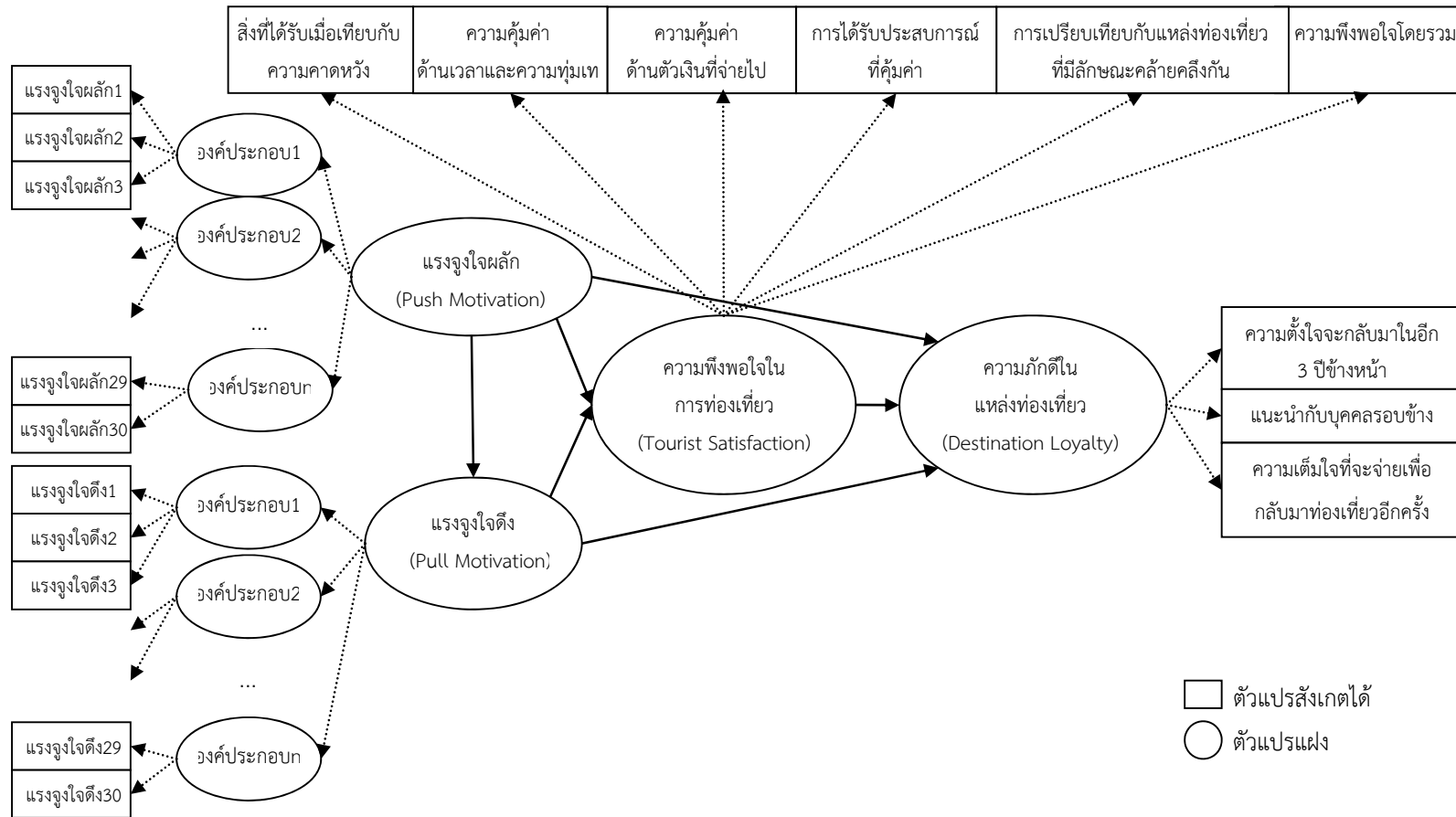
การวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means



การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สถิติไคสแควร์ หรือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ภาพที่ 2.22 กรอบแนวคิดในการศึกษา: การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 2.23 กรอบแนวคิดในการศึกษา: ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

## 2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตดังที่แสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย (ดังภาพที่ 2.23) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 4** แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 5** แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาถึง “ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยครอบคลุม 7 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เกณฑ์ในการวัดตัวแปร
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งที่สำคัญ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ และรายงานการวิจัยการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรในการศึกษา

ในการกำหนดประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามนักท่องเที่ยวต่างชาติตามคำนิยามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชากรเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และพักแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกินจำนวน 90 วัน เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด

##### 3.2.2 ตัวอย่างในการศึกษา

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเข้ามาพักแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกินจำนวน 90 วัน

เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด ซึ่งการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) มักนิยมใช้เกณฑ์ที่ว่าประมาณ 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง (Hair et al., 2006) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวนทั้งสิ้น 65 ตัวแปร โดยที่การศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 5 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 325 ราย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามอาจจะไม่สมบูรณ์หรือมีข้อมูลสูญหาย ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงวางแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวนทั้งสิ้น 550 ราย โดยที่การศึกษาคั้งนี้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้นจำนวน 550 ฉบับ ทั้งนี้ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ผลการศึกษามีจำนวน 527 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.82 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนองค์ความรู้และวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา โดยที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษ และถูกนำไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว/การตลาดจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามหลังจากการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ไปตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาด้วยผู้เชี่ยวชาญเจ้าของภาษาอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาจากประเทศต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ ด้วยเหตุนี้ แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษจึงถูกนำไปแปลเป็นภาษาฝรั่งเศสและภาษาเยอรมันโดยผู้เชี่ยวชาญทางภาษาที่มีความสามารถทั้งภาษาอังกฤษ-ภาษาฝรั่งเศส และภาษาอังกฤษ-ภาษาเยอรมัน โดยที่แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ดังนี้

- 1.1 ประเทศถิ่นพำนักถาวร
- 1.2 เพศ
- 1.3 อายุ
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.5 วัฏจักรครอบครัว
- 1.6 สถานภาพการทำงาน

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ดังนี้

- 2.1 จำนวนประเทศที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา
- 2.2 จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.3 จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

- 2.4 การจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
- 2.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในจังหวัดภูเก็ต
- 2.6 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

**ส่วนที่ 3** แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation) สามารถจำแนกออกเป็น

2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

3.1 แรงจูงใจผลัก (Push Motivation) ประกอบด้วย 30 ข้อคำถาม ดังนี้

- 3.1.1 การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน
- 3.1.2 การเปลี่ยนอิริยาบถจากชีวิตหรืองานที่ยุ่งเหยิง
- 3.1.3 การเป็นอิสระที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ
- 3.1.4 การเติมเต็มให้กับตนเอง
- 3.1.5 การได้หวนกลับไปในช่วงเวลาที่ดีในอดีต
- 3.1.6 การไม่กระทำสิ่งใดเลย
- 3.1.7 ความกระฉับกระเฉงทางร่างกาย
- 3.1.8 การได้รับการพักผ่อน/ความผ่อนคลาย
- 3.1.9 การสงบทางจิตใจ
- 3.1.10 การยกระดับทางจิตวิญญาณ
- 3.1.11 การได้ค้นพบตนเองอีกครั้ง
- 3.1.12 การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่าง
- 3.1.13 การได้พบปะผู้คนใหม่ๆ
- 3.1.14 การได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว
- 3.1.15 ความแน่นแฟ้นในครอบครัว/เครือญาติ
- 3.1.16 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.1.17 การเยี่ยมเพื่อน/ญาติ
- 3.1.18 การได้รับความปลอดภัยและมั่นคง
- 3.1.19 การเติมเต็มในความฝันที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่ปรารถนา
- 3.1.20 การเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ ของโลก
- 3.1.21 การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือที่แตกต่างไปจากเดิม
- 3.1.22 การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง
- 3.1.23 การเยี่ยมชมสถานที่ที่สมาชิกในครอบครัว/เพื่อนที่ยังไม่เคยไป
- 3.1.24 การหนีจากอากาศที่หนาวเย็น
- 3.1.25 การได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวในต่างแดน
- 3.1.26 การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น/อาหารที่แปลกใหม่
- 3.1.27 ความบันเทิงและความสนุกสนาน
- 3.1.28 ความตื่นเต้น
- 3.1.29 การผจญภัย

- 3.1.30 การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง
- 3.2 แรงจูงใจดึง (Pull Motivation) ประกอบด้วย 26 ข้อคำถาม ได้แก่
  - 3.2.1 อากาศที่ไม่แปรปรวน
  - 3.2.2 “ทะเล หาดทราย ดวงอาทิตย์”
  - 3.2.3 ความหลากหลายของอาหาร
  - 3.2.4 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
  - 3.2.5 วิถีชีวิตที่โดดเด่น
  - 3.2.6 ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
  - 3.2.7 คุณภาพของชายหาด
  - 3.2.8 เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ
  - 3.2.9 กีฬาทางน้ำ/ทะเล
  - 3.2.10 การต้อนรับขับสู้ของคนในท้องถิ่น
  - 3.2.11 คุณภาพการบริการระดับสูง
  - 3.2.12 ความสะอาด
  - 3.2.13 ความปลอดภัยส่วนบุคคล
  - 3.2.14 การส่งเสริมการท่องเที่ยว
  - 3.2.15 ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น
  - 3.2.16 ชีวิตยามค่ำคืน
  - 3.2.17 ความบันเทิง
  - 3.2.18 สปาและนวด
  - 3.2.19 ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง
  - 3.2.20 ระดับราคาที่สมเหตุสมผล
  - 3.2.21 สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ
  - 3.2.22 กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย
  - 3.2.23 กิจกรรมในร่มที่หลากหลาย
  - 3.2.24 ความเป็นส่วนตัว
  - 3.2.25 ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท้องถิ่น
  - 3.2.26 ความเป็นไทย

**ส่วนที่ 4** ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ดังนี้

- 4.1 สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
- 4.2 ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท
- 4.3 ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป
- 4.4 การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า
- 4.5 การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 4.6 ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 5 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ดังนี้

- 5.1 ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า
- 5.2 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง
- 5.3 ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ตารางที่ 3.1 สรุปตัวแปรและการวัดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

คุณลักษณะ	มาตรวัด	การวัดตัวแปร
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>		
1.1 ประเทศถิ่นพักถาวร	นามบัญญัติ ประเทศ	
1.1 เพศ	นามบัญญัติ	- ชาย - หญิง
1.2 อายุ	อันดับ	- ต่ำกว่า 20 ปี - 20 – 29 ปี - 30 – 39 ปี - 40 – 49 ปี - 50 – 59 ปี - ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	อันดับ	- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า - มัธยมศึกษา - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี - อื่น ๆ
1.4 วัฏจักรครอบครัว (ต่อ)	นามบัญญัติ	- โสด - หย่า/หม้าย/แยก - สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร - ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุต่ำกว่า 6 ปี - ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุระหว่าง 6–18 ปี - ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุสูงกว่า 18 ปี

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คุณลักษณะ	มาตรวัด	การวัดตัวแปร
1.5 สถานภาพการทำงาน	นามบัญญัติ	- นักเรียน/นักศึกษา - ทำงาน - ทำงานตนเอง -ว่างงาน/ไม่ได้ทำงาน - เกษียณอายุ - อื่นๆ
<b>ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว</b>		
2.1 จำนวนประเทศที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	อัตราส่วน	ระบุจำนวนประเทศ
2.2 จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	อัตราส่วน	ระบุจำนวนครั้ง
2.3 จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	อัตราส่วน	ระบุจำนวนครั้ง
2.4 การจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	นามบัญญัติ	- แพ้คเคจทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ - แพ้คเคจทัวร์แบบบางส่วน - ไม่ใช่บริการแพ้คเคจทัวร์
2.5 กิจกรรมที่เข้าร่วมในการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต - กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป - กิจกรรมยามค่ำคืน - กิจกรรมทางศาสนา - กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม - กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม - กิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย - กิจกรรมเชิงสุขภาพและความงาม - กิจกรรมกีฬาทางน้ำ - กิจกรรมนันทนาการ - พักผ่อนในที่พัก/ไม่ทำกิจกรรม - อื่นๆ	นามบัญญัติ	- เข้าร่วม - ไม่ได้เข้าร่วม

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คุณลักษณะ	มาตรวัด	การวัดตัวแปร
2.6 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต - อินเทอร์เน็ต - เพื่อน/ญาติ - สื่อมวลชน - หนังสือ/นิตยสาร - ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว/ธุรกิจ นำเที่ยว - นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - รับรู้ข้อมูลอยู่แล้ว - อื่น ๆ	นามบัญญัติ	- ได้รับ - ไม่ได้รับ

ตารางที่ 3.2 สรุปตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ และการวัดของตัวแปรแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว  
แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	การวัด
<b>ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>		
3.1 แรงจูงใจหลัก	การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนอิริยาบถจากชีวิตหรืองานที่ยุ่งเหยิง การเป็นอิสระที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ การเติมเต็มให้กับตนเอง การได้หวนกลับไปในช่วงเวลาที่ดีในอดีต การไม่กระทำสิ่งใดเลย ความกระฉับกระเฉงทางร่างกาย การได้รับการพักผ่อน/ความผ่อนคลาย การสงบทางจิตใจ การยกระดับทางจิตวิญญาณ การได้ค้นพบตนเองอีกครั้ง การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่าง การได้พบปะผู้คนใหม่ๆ การได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ความแน่นแฟ้นในครอบครัว/เครือญาติ	- มีความสำคัญอย่างยิ่ง - มีความสำคัญ - ปานกลาง - ไม่มีความสำคัญ - ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	การวัด
3.1 แรงจูงใจหลัก (ต่อ)	<p>การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</p> <p>การเยี่ยมเพื่อน/ญาติ</p> <p>การได้รับความปลอดภัยและมั่นคง</p> <p>การเติมเต็มในความฝันที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่ปรารถนา</p> <p>การเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ ของโลก</p> <p>การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือที่แตกต่างไปจากเดิม</p> <p>การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง</p> <p>การเยี่ยมชมสถานที่ที่สมาชิกในครอบครัว/เพื่อนที่ยังไม่เคยไป</p> <p>การหนีจากอากาศที่หนาวเย็น</p> <p>การได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวในต่างแดน</p> <p>การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น/อาหารที่แปลกใหม่</p> <p>ความบันเทิงและความสนุกสนาน</p> <p>ความตื่นเต้น</p> <p>การผจญภัย</p> <p>การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง</p>	<p>- มีความสำคัญอย่างยิ่ง</p> <p>- มีความสำคัญ</p> <p>- ปานกลาง</p> <p>- ไม่มีความสำคัญ</p> <p>- ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง</p>
3.2 แรงจูงใจดั้งเดิมในการท่องเที่ยว	<p>อากาศที่ไม่แปรปรวน</p> <p>“ทะเล หาดทราย ดวงอาทิตย์”</p> <p>ความหลากหลายของอาหาร</p> <p>ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>วิวทิวทัศน์ที่โดดเด่น</p> <p>ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>คุณภาพของชายหาด</p> <p>เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ</p> <p>กีฬาทางน้ำ/ทะเล</p> <p>การต้อนรับขับสู้ของคนในท้องถิ่น</p> <p>คุณภาพการบริการระดับสูง</p> <p>ความสะอาด</p> <p>ความปลอดภัยส่วนบุคคล</p>	<p>- มีความสำคัญอย่างยิ่ง</p> <p>- มีความสำคัญ</p> <p>- ปานกลาง</p> <p>- ไม่มีความสำคัญ</p> <p>- ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	การวัด
3.2 แรงจูงใจดั้งใจในการท่องเที่ยว (ต่อ)	การส่งเสริมการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ชีวิตยามค่ำคืน ความบันเทิง สปาและนวด ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง ระดับราคาที่สมเหตุสมผล สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย กิจกรรมในร่มที่หลากหลาย ความเป็นส่วนตัว ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นไทย	- มีความสำคัญอย่างยิ่ง - มีความสำคัญ - ปานกลาง - ไม่มีความสำคัญ - ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง
<b>ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว</b>		
4. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า	- สิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังเป็นอย่างมาก - สิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง - สิ่งที่ได้รับพอๆกับความคาดหวัง - สิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง - สิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอย่างมาก - คุ้มค่าเป็นอย่างมาก - คุ้มค่า - รู้สึกเฉยๆ - ไม่คุ้มค่า - ไม่คุ้มค่าเป็นอย่างมาก
	การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน	- ประทับใจภูเก็ตรมากกว่าเป็นอย่างมาก - ประทับใจภูเก็ตรมากกว่า - ประทับใจพอกัน - ประทับใจภูเก็ตรน้อยกว่า - ประทับใจภูเก็ตรน้อยกว่าเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	การวัด
4. ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยว (ต่อ)	ความพึงพอใจโดยรวม	- มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด
<b>ตอนที่ 5 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว</b>		
5. ความภักดีใน แหล่งท่องเที่ยว	ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า	- กลับมาแน่นอน - มีแนวโน้มที่จะกลับมา - ไม่แน่ใจ - มีแนวโน้มที่ไม่กลับมา - ไม่กลับมาอย่างแน่นอน
	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคล รอบข้าง	- แนะนำอย่างแน่นอน - มีแนวโน้มที่จะแนะนำ - ไม่แน่ใจ - มีแนวโน้มที่จะแนะนำ - ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
	ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยว อีกครั้ง	- มีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็น อย่างมาก - มีความเต็มใจที่จะจ่าย - ไม่แน่ใจ - ไม่มีความเต็มใจที่จะจ่าย - ไม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเลย

### 3.4 เกณฑ์ในการวัดตัวแปร

สำหรับเกณฑ์ในการวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดค่าระดับคะแนนของ  
ตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษา โดยได้กำหนดระดับค่าคะแนนดังนี้

3.4.1 แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว ได้กำหนดระดับค่าคะแนนใน  
ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปร ดังนี้

การวัด	คะแนน
มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง	5
มีความสำคัญ	4
ปานกลาง	3
ไม่มีความสำคัญ	2
ไม่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตได้ในแรงจูงใจตั้งและแรงจูงใจผลึกได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากความกว้างอันตรภาคชั้นในข้างต้นนั้น สามารถกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนที่ได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	มีความสำคัญสูงมาก
3.40 – 4.19	มีความสำคัญสูง
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	มีความสำคัญต่ำ
1.00 – 1.79	มีความสำคัญต่ำมาก

3.4.2 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวได้กำหนดระดับค่าคะแนนในตัวแปรสังเกตได้ในแต่ตัวแปร ดังนี้

3.4.2.1 สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ได้กำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

คำตอบ	ระดับคะแนน
สิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังเป็นอย่างมาก	5
สิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง	4
สิ่งที่ได้รับพอๆกับความคาดหวัง	3
สิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง	2
สิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตได้ใน  
แรงจูงใจจุดและผลึกได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากความกว้างอันตรภาคชั้นในข้างต้นนั้น สามารถกำหนดการแปล  
ความหมายของค่าคะแนนที่ได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	พึงพอใจสูงมาก
3.40 – 4.19	พึงพอใจสูง
2.60 – 3.39	เฉยๆ
1.80 – 2.59	พึงพอใจต่ำ
1.00 – 1.79	พึงพอใจต่ำมาก

3.4.2.2 ความคุ้มค่าด้านเวลาและความทุ่มเท ความคุ้มค่าด้านตัวเงินที่จ่าย  
ไป และการได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า ได้กำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

คำตอบ	ระดับคะแนน
คุ้มค่าเป็นอย่างมาก	5
คุ้มค่า	4
รู้สึกเฉยๆ	3
ไม่คุ้มค่า	2
ไม่คุ้มค่าเป็นอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตได้ในแรงจูงใจจุด  
และผลึกได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากความกว้างอันตรภาคชั้นในข้างต้นนั้น สามารถกำหนดการแปล  
ความหมายของค่าคะแนนที่ได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	พึงพอใจสูงมาก
3.40 – 4.19	พึงพอใจสูง
2.60 – 3.39	เฉยๆ
1.80 – 2.59	พึงพอใจต่ำ
1.00 – 1.79	พึงพอใจต่ำมาก

3.4.2.3 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้กำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

คำตอบ	ระดับคะแนน
ประทับใจเกินมากกว่าเป็นอย่างมาก	5
ประทับใจเกินมากกว่า	4
ประทับใจพอๆ กัน	3
ประทับใจเกินน้อยกว่า	2
ประทับใจเกินน้อยกว่าเป็นอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตนี้ ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากความกว้างอันตรภาคชั้นในข้างต้นนั้น สามารถกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนที่ได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	พึงพอใจสูงมาก
3.40 – 4.19	พึงพอใจสูง
2.60 – 3.39	เฉยๆ
1.80 – 2.59	พึงพอใจต่ำ
1.00 – 1.79	พึงพอใจต่ำมาก

### 3.4.2.4 ความพึงพอใจโดยรวม ได้กำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

คำตอบ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตนี้ ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากความกว้างอันตรภาคชั้นในข้างต้นนั้น สามารถกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนที่ได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	พึงพอใจสูงมาก
3.40 – 4.19	พึงพอใจสูง
2.60 – 3.39	เฉยๆ
1.80 – 2.59	พึงพอใจต่ำ
1.00 – 1.79	พึงพอใจต่ำมาก

3.4.3 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ได้กำหนดระดับค่าคะแนนในตัวแปรสังเกตได้ในแต่ตัวแปร ดังนี้

3.4.3.1 ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งภายในอีก 3 ปี ข้างหน้า ได้กำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

คำตอบ	ระดับคะแนน
มาอย่างแน่นอน	5
มีแนวโน้มที่จะมา	4
ไม่แน่ใจ	3
มีแนวโน้มที่จะไม่มา	2
ไม่มาอย่างแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตนี้ ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากความกว้างอันตรภาคชั้นในข้างต้นนั้น สามารถกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนที่ได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	ความภักดีสูงมาก
3.40 – 4.19	ความภักดีสูง
2.60 – 3.39	ความภักดีปานกลาง
1.80 – 2.59	ความภักดีต่ำ
1.00 – 1.79	ความภักดีต่ำมาก

3.4.3.2 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบ ได้กำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

คำตอบ	ระดับคะแนน
แนะนำอย่างแน่นอน	5
มีแนวโน้มที่จะแนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3
มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำ	2
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตนี้ ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากความกว้างอันตรภาคชั้นในข้างต้นนั้น สามารถกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนที่ได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	ความภักดีสูงมาก
3.40 – 4.19	ความภักดีสูง
2.60 – 3.39	ความภักดีปานกลาง
1.80 – 2.59	ความภักดีต่ำ
1.00 – 1.79	ความภักดีต่ำมาก

3.4.3.3 ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ได้กำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

คำตอบ	ระดับคะแนน
มีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นอย่างมาก	5
มีความเต็มใจที่จะจ่าย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่มีความเต็มใจที่จะจ่าย	2
ไม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเลย	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตนี้ ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากความกว้างอันตรภาคชั้นในข้างต้นนั้น สามารถกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนที่ได้เป็นรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.20 – 5.00	ความภักดีสูงมาก
3.40 – 4.19	ความภักดีสูง
2.60 – 3.39	ความภักดีปานกลาง
1.80 – 2.59	ความภักดีต่ำ
1.00 – 1.79	ความภักดีต่ำมาก

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ก่อนที่นำแบบสอบถามที่ได้นำไปทดลองใช้ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในประเด็นของความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน พิจารณาถึงความตรงเชิงเนื้อหา ผลการพิจารณาจะระบุถึงความสอดคล้องของข้อความถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษาซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ระดับ คือ สอดคล้อง จะกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ไม่แน่ใจจะกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 และไม่สอดคล้องจะกำหนดให้มีค่าเท่ากับ -1 หลังจากนั้น ผลที่ได้จะถูกนำไปคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามและประเด็นที่ศึกษา (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ชไมพร กายจนกิจสกุล, 2555)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามและประเด็นที่ศึกษา
	R	คือ	คะแนนความสอดคล้องของข้อความถามกับประเด็นที่ศึกษา
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถาม

ทั้งนี้ หากค่าดัชนี IOC ที่ได้ นั้นจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งข้อความถามที่ดีจะมีค่า IOC ใกล้ 1 อย่งไรก็ดี หากข้อความถามมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อความนั้นหรือปรับปรุงข้อความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ผลจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ทุกข้อความในแบบสอบถามมีค่า IOC เกิน 0.5 ด้วยเหตุนี้ แบบสอบถามในการศึกษานี้จึงมีความตรงเชิงเนื้อหาเป็นอย่างดี และสามารถนำไปทดลองใช้ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

นอกจากนี้ หลังจากแบบสอบถามได้ถูกพิจารณาความตรงของเนื้อหาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษยังได้ถูกพิจารณาความถูกต้องของภาษาโดยผู้เชี่ยวชาญเจ้าของภาษาอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำไปแปลเป็นภาษาฝรั่งเศสและภาษาเยอรมันโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษ-ฝรั่งเศส และภาษาอังกฤษ-เยอรมัน

#### 3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

หลังจากการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือและได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว เครื่องมือการวิจัยที่ได้จะถูกนำไปใช้ทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย เพื่อนำไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยการหา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window

ผลการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยว แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.976 0.957 0.944 และ 0.951 ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่สูงมาก

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต อาทิ หาดช่าย ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/ภัตตาคาร สนามบินนานาชาติจังหวัดภูเก็ต และสถานีรถทัวร์จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงใน Excel จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows และ M-plus โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

3.7.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบรวม ตลอดจน ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจ ผลึกและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

ขั้นแรก การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรรายคู่ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

$$= \frac{\sum_i^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_i^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

ค่า  $r$  ที่ได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 หากค่า  $r$  มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งคู่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม หากค่า  $r$  มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งคู่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และหากค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งคู่อไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด

2. Kaiser-Meier-Olkin (KMO) เป็นการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Intercorrelation) และความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งเป็นการวัดถึง Measure of Sampling Adequacy (MSA) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{Partial Correlation})^2}$$

ค่า KMO ที่ได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่า KMO ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสามารถถูกพยากรณ์ได้อย่างสมบูรณ์โดยปราศจากความคลาดเคลื่อนโดยตัวแปรอื่นๆ หากค่าที่ได้อยู่ในช่วงอื่นๆ สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้ (Hair et al., 2006)

ค่า KMO	การแปลความหมาย
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก
0.70 – 0.79	มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบดี
0.60 – 0.69	มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
0.50 – 0.59	มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
ต่ำกว่า 0.50	ไม่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

### 3. Barlett's Test of Sphericity

วิธีการนี้เป็นการทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบอีกวิธีหนึ่ง โดยทำการทดสอบตัวแปรต่างที่นำมาวิเคราะห์ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554, 2555)

$H_0$ : Correlation Matrix เป็น Identity Matrix  
(ตัวแปรต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_A$ : Correlation Matrix ไม่เป็น Identity Matrix  
(ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน)

โดยการทดสอบใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) หากค่า Barlett's Test of Sphericity มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั้นหมายความว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่สอง การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เป็นการดึงข้อมูลจากตัวแปรมาใส่ในปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) ซึ่งอาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูล องค์ประกอบหลักของตัวแปรจึงเป็นการผสมเชิงเส้น (Linear Combination) ของตัวแปรที่อธิบายความผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด หลังจากนั้น จึงหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายความผันแปรที่รองลงมา โดยที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กับการผสมในครั้งแรก ทำเช่นนี้ต่อไปจนได้องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความผันแปรของทุกตัวแปรได้อย่างครบถ้วน

$$\begin{aligned} Z_1 &= l_{11} F_1 + l_{12} F_2 + \dots + l_{1m} F_m + e_1 \\ Z_2 &= l_{21} F_1 + l_{22} F_2 + \dots + l_{2m} F_m + e_2 \\ &: & : & : & : & : \\ Z_p &= l_{p1} F_1 + l_{p2} F_2 + \dots + l_{pm} F_m + e_p \end{aligned}$$

กำหนดให้  $Z$  คือ ตัวแปร  $X$  ที่แปลงเป็นข้อมูลมาตรฐาน (Standardized)  
 $l$  คือ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)  
 $F$  คือ ปัจจัย (Factors)

ขั้นที่สาม การจัดตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบ หลังจากการหาค่าของน้ำหนักองค์ประกอบในขั้นที่สอง ผู้วิจัยทำการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบว่าตัวแปรใดจะอยู่ในปัจจัยใด หากน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าใกล้ 1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในองค์ประกอบดังกล่าว ในกรณีที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ากลางๆ ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด จึงทำการวิเคราะห์ในขั้นที่สี่ต่อไป

ขั้นที่สี่ การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อให้ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งทำให้สามารถจัดตัวแปรได้ว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยเทคนิควิธี Varimax ซึ่งเป็นเทคนิคที่พยายามลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักมากบนแต่ละปัจจัยให้เหลือจำนวนน้อยที่สุด

ขั้นที่ห้า การตั้งชื่อองค์ประกอบ หลังจากที่ได้พิจารณาว่าตัวแปรควรอยู่ในองค์ประกอบใดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตั้งชื่อองค์ประกอบตามคุณลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ๆ โดยสามารถคำนวณคะแนนแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

$$F_{ik} = L_{i1} Z_{1k} + L_{i2} Z_{2k} + \dots + L_{ip} Z_{pk}; \quad i=1,2,\dots,n; \\ k=1,2,\dots,m$$

กำหนดให้ F คือ คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score)  
 Z คือ ค่าของตัวแปรที่ปรับให้อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized)  
 L คือ ค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ขั้นที่หก การคำนวณค่าคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) หรือคะแนนองค์ประกอบ (Summated Score) หลังจากที่ได้องค์ประกอบแล้ว โดยที่จะทำการคำนวณหาคะแนนของแต่ละองค์ประกอบนั่นเอง

3.7.3 การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) กำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการแบ่งเป็นจำนวน K กลุ่ม ซึ่งสามารถเรียกรวีนี้นี้ได้ว่าเป็นวิธีการจัดกลุ่มแบบ K-Means โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Hartigan อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ขั้นแรก กำหนดจำนวนกลุ่มออกเป็น K กลุ่ม

ขั้นที่สอง คำนวณหาจุดกลางกลุ่มของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่สาม คำนวณหาระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางของกลุ่มที่หน่วยนั้นอยู่ โดยให้กำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อน (Error Sum Square: ESS) มีค่าเท่ากับระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกึ่งกลางกลุ่ม หากกลุ่มใดมีค่ากำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนต่ำ แสดงว่ากลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$ESS = \sum (X_i - X_{c(i)})^2$$

กำหนดให้  $C_{(i)}$  = กลุ่มของหน่วยที่ i

ขั้นที่สี่ พิจารณาการย้ายกลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากการคำนวณในขั้นตอนที่สาม หากไม่มีการย้ายกลุ่มแล้ว นั้นแสดงว่ากลุ่มที่แบ่งได้มีความเหมาะสมแล้ว อย่างไรก็ตามหากยังคงมีการย้ายกลุ่มใหม่ จะต้องคำนวณหาจุดกึ่งกลางกลุ่มใหม่อีกครั้งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การกำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มมักใช้เกณฑ์ทางสถิติในการพิจารณา สถิติที่มักนิยมใช้ ได้แก่

#### 1. ค่าสถิติ F

Calinski and Harabasz (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ได้เสนอค่าสถิติในการกำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ดังนี้

	F	=	MSB/MSW
กำหนดให้	MSB	=	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างกลุ่ม
	MSW	=	ค่าเฉลี่ยของผลต่างภายในกลุ่ม

หาค่าสถิติ F ที่ได้มีค่ามาก แสดงว่า หน่วยที่อยู่ภายในกลุ่มมีความแตกต่างกันน้อยหรือมีลักษณะคล้ายคลึงกันนั่นเอง

## 2. ค่าสถิติ Pseudo-F มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

	Pseudo-F	=	$\text{tr}[B/(K-1)] / \text{tr}[W/(n-K)]$
กำหนดให้	tr	=	รอยของเมทริกซ์
	B	=	เมทริกซ์ผลต่างระหว่างกลุ่มกำลังสอง
	W	=	เมทริกซ์ผลต่างภายในกลุ่มกำลังสอง
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนข้อมูล

การพิจารณาถึงค่าสถิติ Pseudo-F มีลักษณะเช่นเดียวกันกับค่าสถิติ F กล่าวคือ หากค่าสถิติ Pseudo-F มีค่าสูง นั่นแสดงว่า หน่วยที่อยู่ภายในกลุ่มมีความแตกต่างกันน้อยหรือมีลักษณะคล้ายคลึงกันนั่นเอง

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ค่าคะแนนรวมที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ที่ได้จากการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม

3.7.5 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อพัฒนาตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างนี้เป็นตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแบบการวัดในแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ M-Plus โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554, 2555)

ขั้นที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนากรอบแนวความคิดของการวิจัย

ขั้นที่ 2 การพัฒนาตัวแบบการวิจัย หลังจากที่ได้ในการศึกษาในขั้นแรก ซึ่งทำให้นำตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดเป็นตัวแบบในการวิจัย

ขั้นที่ 3 การระบุความเป็นค่าเดียวของตัวแบบ (Model Identification) เป็นการศึกษาลักษณะการกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่ยังไม่ทราบในตัวแบบการวิจัยว่าเป็นไปตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์หรือไม่ โดยทำการเปรียบเทียบจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่ากับ  $n(n+1)/2$  (กำหนดให้  $n$  คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบ) โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณา (ดังตารางที่ 3.3)

**ตารางที่ 3.3** การตรวจสอบความเป็นค่าเดียวของตัวแบบสมการโครงสร้าง

การเปรียบเทียบ	ภาวะ Identification	ผลที่เกิดขึ้น
$n(n+1)/2$ มากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า	Over Identification	- โปรแกรมจะทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบ - Degree of Freedom มีค่าเป็นบวก - โปรแกรมจะรายงานค่า Standard Error (SE) และค่าสถิติ t
$n(n+1)/2$ เท่ากับจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า	Just Identification	- Degree จะมีค่าเป็น 0 (Fit Perfect) - โปรแกรมไม่รายงานค่า Standard Error (SE) และค่าสถิติ t
$n(n+1)/2$ น้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า	Under Identification	- โปรแกรมจะไม่ทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบ - Degree จะมีค่าเป็นลบ

ที่มา: สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2554, 2555)

ขั้นที่ 4 การประมาณค่าพารามิเตอร์ หลังจากตรวจสอบความเป็นไปได้ค่าเดียวแล้ว หากปรากฏว่าอยู่ในสถานะ Over Identification แล้ว โปรแกรมจะทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง แล้วคำนวณค่ากลับเป็นค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง เรียกว่า เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (Variance-Covariance Matrix)

ขั้นที่ 5 การตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (Computed Covariance Matrix)

กับเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลดิบ (Sample Covariance Matrix) ผลต่างของสองเมทริกซ์นี้เรียกว่า เมทริกซ์ส่วนที่เหลือ (Residual Covariance Matrix) ซึ่งจะใช้สถิติไคสแควร์เป็นตัวทดสอบว่าสองเมทริกซ์ดังกล่าวในข้างต้นว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$H_0$ : Computed Covariance Matrix = Sample Covariance Matrix

$H_A$ : Computed Covariance Matrix  $\neq$  Sample Covariance Matrix

หากผลทดสอบในข้างต้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน ในทางตรงกันข้าม หากการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความกลมกลืนกัน ซึ่งจะทำให้การปรับตัวแบบในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 6 การปรับตัวแบบ ขั้นตอนนี้จะกระทำในกรณีที่ตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความกลมกลืนกัน

การตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์มักพิจารณาจากดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit Indices) ของตัวแบบ ดังปรากฏในตารางที่ 3.4

**ตารางที่ 3.4** ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างตัวแบบการวัดและตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	การตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา
ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics: $\chi^2$ )	การตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างตัวแบบและข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม	- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value > .05)
ค่าสถิติไคสแควร์หารด้วยองศา ความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ )	การตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างตัวแบบและข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ในกรณีที่ขนาดตัวอย่างมีขนาดใหญ่ จะส่งผลทำให้ค่าไคสแควร์มีขนาดใหญ่ตาม ดังนั้นการพิจารณาควรใช้ $\chi^2/df$	- น้อยกว่า 2 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนดี - 2.00 – 5.00 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ดัชนีความกลมกลืน	การตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา
Comparative Fit Index (CFI) และ Tucker Lewis Index (TLI)	ดัชนีที่ตรวจสอบว่าตัวแบบที่นำมาตรวจสอบนั้นดีกว่าตัวแบบที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (Baseline Model) หรือ	- น้อยกว่า 2 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนดี - 2.00 – 5.00 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	การทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า $H_0$ : Computed Covariance Matrix = Sample Covariance Matrix แต่ นำองศาความเป็นอิสระมาปรับแก้	- น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนดี - 0.05 – 0.08 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ - 0.08 – 0.10 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี - มากกว่า 0.10 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนไม่ดี
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	ค่าสรุปของ Standardized Residual	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08 (ในบางตำรา)

ที่มา: สุกมาศ อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2554, 2555)

หากพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาแล้ว การศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ดังปรากฏในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สรุปวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์	การวิเคราะห์ข้อมูล
<b>วัตถุประสงค์ข้อที่ 1</b> เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ - ความถี่ (Frequency) - ร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	การวิเคราะห์ข้อมูล
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงใจในการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิง พหุ	การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค K-Means การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) <u>หรือ</u> การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประชากรที่เป็น อิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) <u>หรือ</u> การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance)
วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อพัฒนาตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 4 ประการ คือ **ประการแรก** เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต **ประการที่สอง** เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต **ประการที่สาม** เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และ**ประการที่สี่** เพื่อพัฒนาตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยจึงจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- 4.1 คุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตัวอย่างในการศึกษา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยเกณฑ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพหุ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

#### 4.1 คุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ตในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงสิงหาคม พ.ศ.2558 โดยที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 550 ฉบับ ทั้งนี้ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 527 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.82 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 19.73 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สเปน ออสเตรเลีย ไอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวิสเซอร์แลนด์

สวีเดน เบลเยียม เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ โปรตุเกส และฟินแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 18.22 16.70 15.56 7.02 5.69 3.61 3.23 2.28 1.52 1.33 1.14 1.14 1.14 1.14 และ 0.57 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1)

**ตารางที่ 4.1** ประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศถิ่นพำนักถาวร		
- ออสเตรีย	19	3.61
- เบลเยียม	6	1.14
- เดนมาร์ก	6	1.14
- ฟินแลนด์	3	0.57
- ฝรั่งเศส	88	16.70
- เยอรมัน	96	18.22
- ไอร์แลนด์	6	1.14
- ไอร์แลนด์	17	3.23
- อิตาลี	82	15.56
- เนเธอร์แลนด์	37	7.02
- นอร์เวย์	12	2.28
- โปรตุเกส	6	1.14
- สเปน	30	5.69
- สวีเดน	7	1.33
- สวิสเซอร์แลนด์	8	1.52
- อังกฤษ	104	19.73
รวม	527	100.0

ในแง่ของคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.56 และเป็นนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.04 เป็นนักท่องเที่ยวชาย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.62 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี 50-59 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี 40-49 ปี และตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.25 9.87 7.79 7.40 และ 1.90 ตามลำดับ ในแง่ของระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ร้อยละ 39.27 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า รองลงมาคือระดับปริญญาตรี มัธยมศึกษา และประถมศึกษาหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 34.10 20.88 และ 1.92 ตามลำดับ และร้อยละ 3.83 เป็นผู้สำเร็จการศึกษานอกเหนือจากระดับการศึกษาดังที่กล่าวมาแล้ว หากพิจารณาในแง่ของวัฏจักรของครอบครัว พบว่า เกือบสองในสาม (ร้อยละ 62.48) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรสแล้วแต่ไม่ยังคงไม่มีบุตร ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุระหว่าง 6-18 ปี ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุสูงกว่า 18 ปี หย่า/แยกกันอยู่ ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุต่ำกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.81 7.62 6.86 2.10 และ 1.14

ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.98) ทำงานที่ไม่ใช่กิจการของตนเอง รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ทำงานของตนเอง (กิจการของตนเอง) ไม่ได้ประกอบอาชีพ และเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 27.76 7.03 3.23 และ 2.47 ตามลำดับ ในขณะที่ร้อยละ 1.52 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีสถานภาพการทำงานนอกเหนือจากที่ดังกล่าวมาแล้ว (ดังตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** คุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	211	40.04
- หญิง	316	59.56
รวม	527	100.0
<b>อายุ</b>		
- ต่ำกว่า 20 ปี	42	7.79
- 20-29 ปี	330	62.62
- 30-39 ปี	54	10.25
- 40-49 ปี	39	7.40
- 50-59 ปี	52	9.87
- ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	10	1.90
รวม	527	100.00
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด*</b>		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	1.92
- มัธยมศึกษา	109	20.88
- ปริญญาตรี	178	34.10
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	205	39.27
- อื่น ๆ	20	3.83
รวม	522	100.00
<b>วีซ่าจักรครอบครัว*</b>		
- โสด	328	62.48
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	11	2.10
- สมรสแต่ไม่มีบุตร	104	19.81
- ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุต่ำกว่า 6 ปี	6	1.14
- ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุระหว่าง 6-18 ปี	40	7.62
- ครอบครัวและมีบุตรคนแรกอายุสูงกว่า 18 ปี	36	6.86
รวม	525	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการทำงาน*		
- นักเรียน/นักศึกษา	146	27.76
- ทำงาน (ไม่กิจการหรือธุรกิจของตนเอง)	305	57.98
- ทำงานของตนเอง	37	7.03
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	17	3.23
- เกษียณอายุ	13	2.47
- อื่น ๆ	8	1.52
รวม	526	100.00

\* ไม่รวมข้อมูลสูญหาย (Missing Cases)

ในส่วนของคุณลักษณะด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศในช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 ประเทศ โดยที่การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น พบว่า ร้อยละ 61.67 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ จำนวน 2 3 4 มากกว่า 5 และ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.08 8.16 4.93 5.69 และ 2.47 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.05 ครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.09) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ จำนวน 2 3 มากกว่า 4 และ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.85 5.12 2.28 1.90 และ 0.76 ตามลำดับ หากพิจารณาถึงการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.73) ไม่ใช้บริการแพ็คเกจทัวร์เลย ในขณะที่ร้อยละ 13.47 ใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บางส่วน และมีเพียงร้อยละ 3.80 ที่ใช้บริการแพ็คเกจทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนประเทศที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา		
- 1 ประเทศ	36	6.83
- 2 ประเทศ	32	6.07
- 3 ประเทศ	64	12.14
- 4 ประเทศ	75	14.23
- 5 ประเทศ	92	17.46
- 6 ประเทศ	46	8.73
- 7 ประเทศ	35	6.64
- 8 ประเทศ	42	7.97

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนประเทศที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ต่อ)		
- 9 ประเทศ	28	5.31
- 10 ประเทศ	16	3.04
- มากกว่า 10 ประเทศ	61	11.57
รวม	527	100.00
ค่าเฉลี่ย = 6.10 ประเทศ; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.95 ประเทศ		
จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
- 1 ครั้ง	325	61.67
- 2 ครั้ง	90	17.08
- 3 ครั้ง	43	8.16
- 4 ครั้ง	26	4.93
- 5 ครั้ง	13	2.47
- มากกว่า 5 ครั้ง	30	5.69
รวม	527	100.00
ค่าเฉลี่ย = 2.05 ประเทศ; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.54 ประเทศ		
จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต		
- 1 ครั้ง	401	76.09
- 2 ครั้ง	73	13.85
- 3 ครั้ง	27	5.12
- 4 ครั้ง	10	1.90
- 5 ครั้ง	4	0.76
- มากกว่า 5 ครั้ง	12	2.28
รวม	527	100.00
ค่าเฉลี่ย = 1.58 ครั้ง; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.28 ครั้ง		
การจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต		
- แพ้คเคจทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ	20	3.80
- แพ้คเคจทัวร์แบบบางส่วน	71	13.47
- ไม่ใช้บริการแพ้คเคจทัวร์	436	82.73
รวม	527	100.00

กิจกรรมที่มักเป็นที่นิยมสูงสุดของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในช่วงระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ กิจกรรมทั่วไป (อาทิ ซุปปิ้ง รับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบ รองลงมา คือ กิจกรรมยามค่ำคืน การพักผ่อนในที่พักผ่อนไม่เข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางกีฬาทางน้ำ กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมทางด้านสุขภาพ/ความงาม กิจกรรมผจญภัย/นิเวศศึกษา กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมทางการเกษตร และกิจกรรมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.5 12.6 11.5 9.4 9.1 8.2 3.9 3.4 2.5 และ 1.6 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.4** กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการศึกษาเข้าร่วม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในจังหวัดภูเก็ต*		
- กิจกรรมทั่วไป	435	22.3
- กิจกรรมยามค่ำคืน	301	15.5
- กิจกรรมทางศาสนา	67	3.4
- กิจกรรมทางวัฒนธรรม	224	11.5
- กิจกรรมทางการเกษตร	48	2.5
- กิจกรรมผจญภัย/นิเวศศึกษา	75	3.9
- กิจกรรมทางด้านสุขภาพ/ความงาม	160	8.2
- กิจกรรมทางกีฬาทางน้ำ	183	9.4
- กิจกรรมนันทนาการ	178	9.1
- ไม่เข้าร่วมกิจกรรมใดเลย/พักผ่อนในที่พัก	246	12.6
- อื่น ๆ	31	1.6
รวม	1,958	100.0

\* การวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Response

หากพิจารณาถึงช่องทางของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวได้รับส่วนใหญ่ผ่านทางเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 24.4 จากจำนวนช่องทางทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ/นิตยสาร ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า และช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.3 14.6 12.9 11.8 8.0 3.0 2.9 และ 2.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.5)

**ตาราง 4.5** ช่องทางที่นักท่องเที่ยวตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต\*

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต*		
- อินเทอร์เน็ต	286	20.3
- เพื่อน/ญาติ	340	24.2
- สื่อมวลชน	206	14.6
- หนังสือ/นิตยสาร	166	11.8
- ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยว	113	8.0
- นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	41	2.9
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)	42	3.0
- ทราบอยู่แล้ว	181	12.9
- อื่น ๆ	32	2.3
รวม	1,407	100.00

\* การวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Response

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

### 4.2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

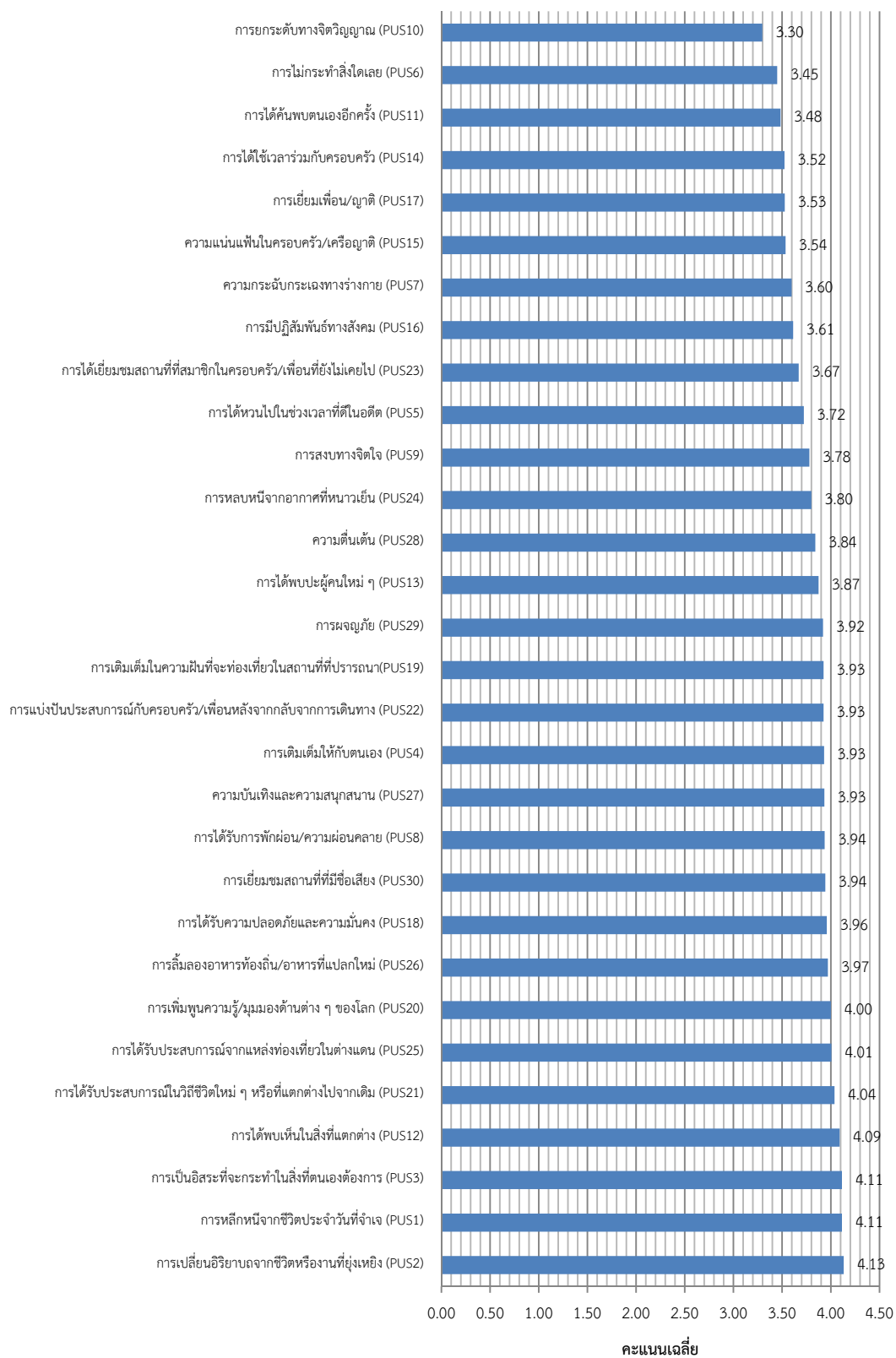
ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

#### 1) แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 30 ตัวชี้วัด ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา พบว่า ตัวชี้วัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ยกเว้นการยกระดับทางจิตวิญญาณที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยที่แรงจูงใจที่มีระดับสูงที่สุด คือ การเปลี่ยนอิริยาบถและชีวิตประจำวันที่ยุ่งเหยิง ( $\bar{X}=4.13$ ) รองลงมา คือ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ ( $\bar{X}=4.11$ ) การเป็นอิสระที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ ( $\bar{X}=4.11$ ) การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่าง ( $\bar{X}=4.09$ ) การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือที่แตกต่างไปจากเดิม ( $\bar{X}=4.04$ ) การได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวในต่างแดน ( $\bar{X}=4.01$ ) การเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโลก ( $\bar{X}=4.00$ ) การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น/อาหารที่แปลกใหม่ ( $\bar{X}=3.97$ ) การได้รับความปลอดภัยและความมั่นคง ( $\bar{X}=3.96$ ) การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X}=3.94$ ) การได้รับการพักผ่อน/ความ

ผ่อนคลาย ( $\bar{X}=3.94$ ) ความบันเทิงและความสนุกสนาน ( $\bar{X}=3.93$ ) การเติมเต็มให้กับตนเอง ( $\bar{X}=3.93$ ) การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง ( $\bar{X}=3.93$ ) การเติมเต็มในความฝันที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่ปรารถนา ( $\bar{X}=3.93$ ) การผจญภัย ( $\bar{X}=3.92$ ) การได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ ( $\bar{X}=3.87$ ) ความตื่นเต้น ( $\bar{X}=3.84$ ) การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็น ( $\bar{X}=3.80$ ) การสงบทางจิตใจ ( $\bar{X}=3.78$ ) การได้หวนกลับไปในช่วงเวลาที่ดีในอดีต ( $\bar{X}=3.72$ ) การได้เยี่ยมชมสถานที่ที่สมาชิกในครอบครัว/เพื่อนที่ยังไม่เคยไป ( $\bar{X}=3.67$ ) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ( $\bar{X}=3.61$ ) ความกระฉับกระเฉงทางร่างกาย ( $\bar{X}=3.60$ ) ความแน่นแฟ้นใน ครอบครัว/เครือญาติ ( $\bar{X}=3.54$ ) การเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ( $\bar{X}=3.53$ ) การได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ( $\bar{X}=3.52$ ) การได้ค้นพบตนเองอีกครั้ง ( $\bar{X}=3.48$ ) การไม่กระทำในสิ่งใดเลย ( $\bar{X}=3.45$ ) และการยกระดับทางจิตวิญญาณ ( $\bar{X}=3.30$ ) ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.1)

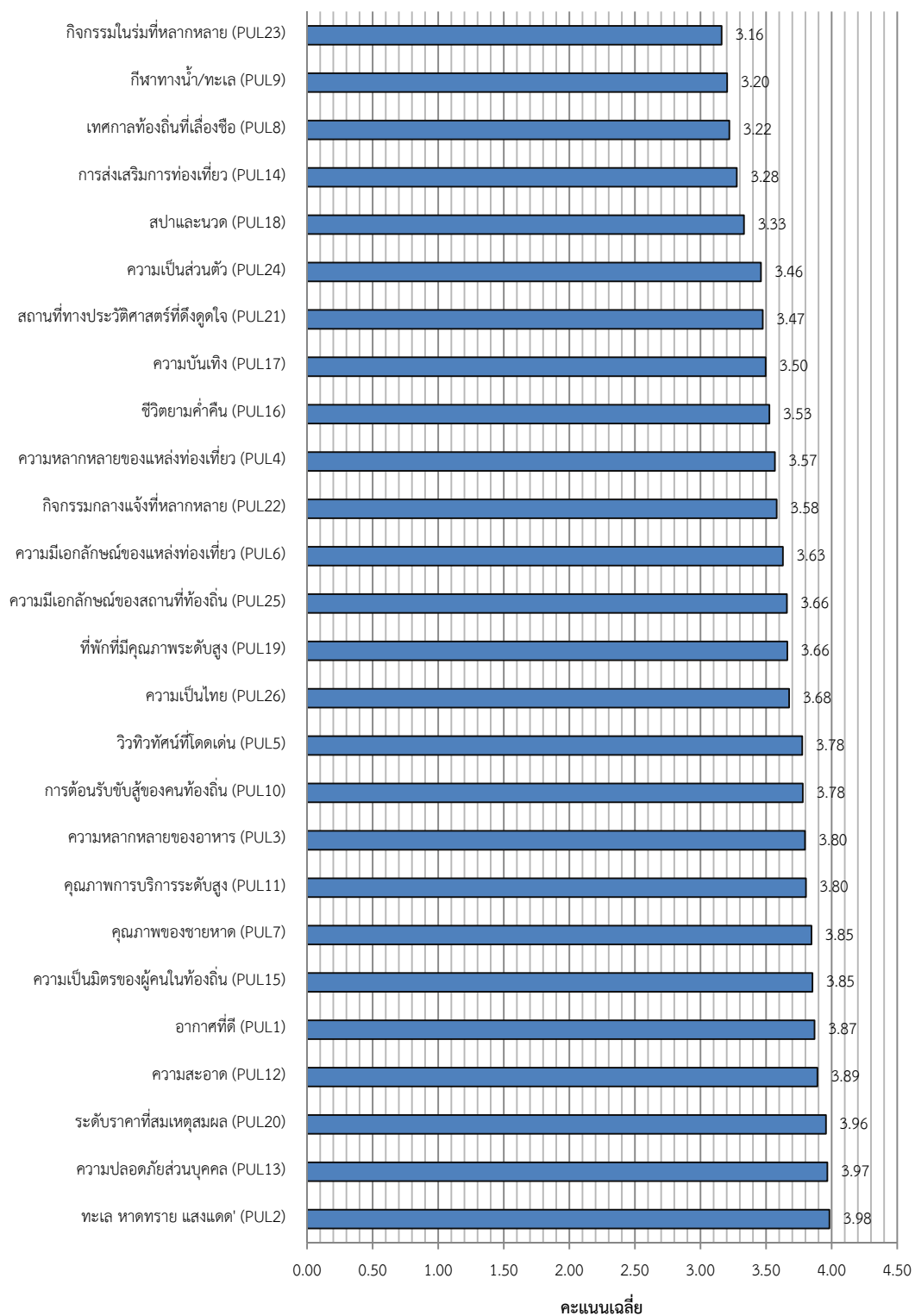


ภาพที่ 4.1 ระดับแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

## 2) แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย 26 ตัวชี้วัด ซึ่งพัฒนาตัวชี้วัดจากลักษณะเด่นและเสน่ห์ดึงดูดของจังหวัดภูเก็ตอันเป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย นอกจากนี้ ยังใช้แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการสร้างตัวชี้วัดอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างในการศึกษา พบว่า ตัวชี้วัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ยกเว้นสปาและนวด การส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ กีฬาทางน้ำ/ทะเล และกิจกรรมในร่มที่หลากหลายที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยที่ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวที่มีค่าสูงสุดคือ 'ทะเล หาดทราย แสงแดด' ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมา คือ ความปลอดภัยส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.97$ ) ระดับราคาที่สมเหตุสมผล ( $\bar{X} = 3.96$ ) ความสะอาด ( $\bar{X} = 3.89$ ) อากาศที่ดี ( $\bar{X} = 3.87$ ) ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.85$ ) คุณภาพของชายหาด ( $\bar{X} = 3.85$ ) คุณภาพการบริการระดับสูง ( $\bar{X} = 3.80$ ) ความหลากหลายของอาหาร ( $\bar{X} = 3.80$ ) การต้อนรับขับสู้ของคนท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.78$ ) วิถีชีวิตที่โดดเด่น ( $\bar{X} = 3.78$ ) ความเป็นไทย ( $\bar{X} = 3.68$ ) ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง ( $\bar{X} = 3.66$ ) ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.66$ ) ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.63$ ) กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.58$ ) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.57$ ) ชีวิตยามค่ำคืน ( $\bar{X} = 3.53$ ) ความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.50$ ) สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.47$ ) ความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.46$ ) สปาและนวด ( $\bar{X} = 3.33$ ) การส่งเสริมการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.28$ ) เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ ( $\bar{X} = 3.22$ ) กีฬาทางน้ำ/ทะเล ( $\bar{X} = 3.20$ ) และกิจกรรมในร่มที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.16$ ) ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.2)

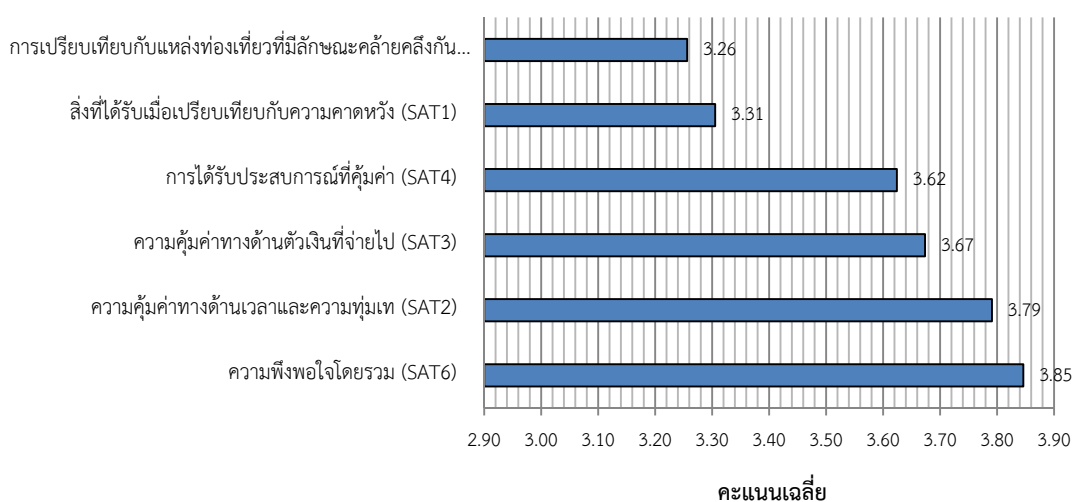


ภาพที่ 4.2 ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

#### 4.2.1 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (SAT1) ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท (SAT2) ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป (SAT3) การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (SAT4) การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (SAT5) และความพึงพอใจโดยรวม (SAT6)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท ( $\bar{X} = 3.79$ ) ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป ( $\bar{X} = 3.67$ ) และการได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.62$ ) โดยที่ทั้งสี่ตัวชี้วัดดังกล่าวนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ตัวชี้วัดสิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ( $\bar{X} = 3.31$ ) และการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ( $\bar{X} = 3.26$ ) พบว่า ตัวชี้วัดดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.3)



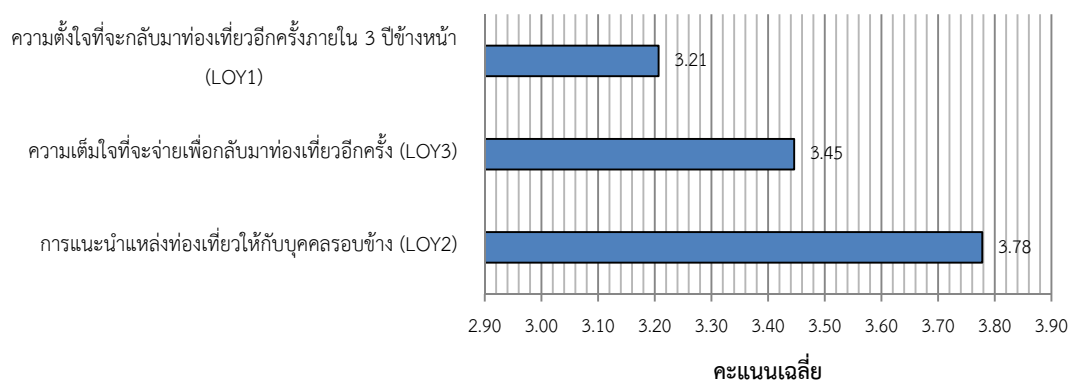
ภาพที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

#### 4.2.2 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า (LOY1) การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง (LOY2) และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (LOY3)

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมาคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ( $\bar{X} = 3.45$ ) ซึ่งตัวชี้วัดทั้งสองตัว

ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดซึ่งตัวชี้วัดนี้อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) เท่านั้น (ดังภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 ระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ในการศึกษาคั้งนี้ ได้จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวปรากฏผลดังนี้

##### 4.3.1 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวทั้ง 30 ตัวแปรดังที่แสดงในข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 30 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันดังแสดงในตารางที่ 4.6 และการทดสอบด้วยค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 3486.871 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 435 ( $p\text{-value} < .001$ ) นั้นจึงกล่าวได้ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ซึ่งสอดคล้องกับดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.703 นั้นแสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวทั้ง 30 ตัวแปร มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ตารางที่ 4.6 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวชี้วัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	PUS1	PUS2	PUS3	PUS4	PUS5	PUS6	PUS7	PUS8	PUS9	PUS10	PUS11	PUS12	PUS13	PUS14	PUS15	PUS16	PUS17	PUS18	PUS19	PUS20	PUS21	PUS22	PUS23	PUS24	PUS25	PUS26	PUS27	PUS28	PUS29	PUS30	
PUS1	1.000																														
PUS2	.444**	1.000																													
PUS3	.175**	.362**	1.000																												
PUS4	.119**	.115**	.481**	1.000																											
PUS5	.099*	.104*	.224**	.430**	1.000																										
PUS6	-.010	.144**	.015	.004	.250**	1.000																									
PUS7	-.055	.25	.137**	.049	.150**	.225**	1.000																								
PUS8	.039	.147**	.121**	.126**	.176**	.085	.160**	1.000																							
PUS9	.043	.021	.119**	.191**	.159**	.073	.001	.242**	1.000																						
PUS10	-.062	-.105*	.004	-.026	.134**	.189**	.342**	-.056	.204**	1.000																					
PUS11	.011	-.022	.148**	.125**	.131**	.122**	.250**	.005	.189**	.471**	1.000																				
PUS12	.055	.111*	.129**	.271**	.073	-.035	-.027	.174**	.091*	-.133**	.105*	1.000																			
PUS13	-.001	.016	.145**	.222**	.126**	-.14	.133**	.113**	.059	.064	.271**	.331**	1.000																		
PUS14	-.0017	.078	.001	.014	.166**	.247**	.163**	.110*	.170**	.231**	.203**	.014	.087*	1.000																	
PUS15	.031	.080	-.006	.067	.179**	.180**	.186**	.020	.100*	.298**	.160**	-.040	.055	.443**	1.000																
PUS16	-.082	-.022	.184**	.198**	.170**	.038	.132**	.004	-.009	.101*	.260**	.157**	.279**	.143**	.091*	1.000															
PUS17	-.061	.030	.154**	.099*	.135**	.140**	.239**	-.370	.008	.226**	.201**	.001	.073	.189**	.182**	.273**	1.000														
PUS18	-.035	.082	.117**	.084	.102*	.038	.076	.083	.065	.083	.003	-.037	.083	.166**	.242**	-.037	.209**	1.000													
PUS19	.064	.093*	.099*	.073	.049	.004	.011	.134**	.123**	-.037	.072	.165**	.066	.258**	-.010	.158**	-.016	.168**	1.000												
PUS20	.065	.096*	.046	.094	.177**	.028	.036	.170**	.117**	.012	.014	.225**	.144**	.110*	-.081	.175**	.031	.078	.441**	1.000											
PUS21	.123**	.154**	.163**	.158**	.072	.016	-.053	.155**	.082	-.066	.082	.183**	.139**	.115**	.017	.100	-.060	.182**	.251**	.279**	1.000										
PUS22	.077	.117**	.093*	.150**	.170**	.139**	.008	.107*	.064	.049	.109*	.125**	.148**	.170**	.116**	.164**	.048	.132**	.130**	.170**	.433**	1.000									
PUS23	-.002	.065	.133**	.109*	.128**	.101*	.141**	.082	.132**	.166**	.149**	.047	.075	.121**	.121**	.143**	.278**	.102*	.147**	.175**	.004	.295**	1.000								
PUS24	.071	.068	.210**	.142**	.155**	.008	-.007	.108*	.088*	-.001	.043	.183**	.134**	.144**	-.072	.160**	.102*	.039	.234**	.155**	.137**	.143**	.302**	1.000							
PUS25	.140**	.194**	.134**	.037	.079	.064	-.005	.094*	.079	.012	.088*	.164*	.097*	.156**	-.001	.131**	.004	.019	.283**	.267**	.183**	.183**	.192**	.455**	1.000						
PUS26	.084	.117**	-.045	-.035	.058	.058	.057	.170**	.021	-.041	.085	.005	.051	.141**	.017	.091*	.001	.046	.202**	.205**	.132**	.103*	.166*	.035	.276**	1.000					
PUS27	-.011	.034	.092*	.142**	.076	-.028	.002	.019	.051	.012	.107*	.088*	.173**	-.041	.034	.167**	.016	.104*	.084	.135**	.101*	.110*	.108*	.075	.174**	.358**	1.000				
PUS28	.007	.063	.127**	.170**	.093*	.127**	.139**	.085*	.102*	.091*	.122**	.083	.192**	-.008	.069	.174**	.004	.096*	.067	.043	.115**	.138**	.059	.170	.065	.082	.487**	1.000			
PUS29	.078	.019	.186**	.255**	.165**	.101*	.150**	.047	.046	.132**	.209**	.137**	.191**	.040	.044	.257**	.037	.061	.151**	.079	.180**	.206**	.093*	.080	.111*	.063	.341**	.584**	1.000		
PUS30	.119**	.094*	.099*	.162**	.118**	.053	.081	.105*	.126**	.158**	.141**	.074	.081	.086*	.160**	.029	.062	.131**	.052	.110*	.086*	.148**	.235**	.029	.102*	.052	.208**	.323**	.393**	1.000	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.703

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 3486.871, df = 435, p-value <.001

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวด้วยวิธีการสกัดปัจจัย Principal Component Analysis และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigen สูงกว่า 1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบ โดยที่ทั้ง 10 องค์ประกอบสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของทั้ง 30 ตัวชี้วัด ได้ทั้งสิ้นร้อยละ 60.132 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบตามคุณลักษณะของตัวแปรแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.7)

**องค์ประกอบแรก** ความตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิง ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ ความตื่นเต้น (FL=0.811) รองลงมา คือ การผจญภัย (FL=0.739) ความบันเทิงและความสนุกสนาน (FL=0.698) และการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง (FL=0.573) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สอง** การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเติมเต็มภายในตนเอง ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ การได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ (FL=0.650) รองลงมา คือ การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่าง (FL=0.600) การเติมเต็มให้กับตนเอง (FL=0.574) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (FL=0.514) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สาม** การเติมเต็มทางด้านจิตวิญญาณและการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ การยกระดับทางจิตวิญญาณ (FL=0.766) รองลงมา คือ การได้ค้นพบตนเองอีกครั้ง (FL=0.738) และการได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว (FL=0.471) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สี่** การเรียนรู้และการสัมผัสในโลกที่แตกต่าง ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น/อาหารที่แปลกใหม่ (FL=0.716) รองลงมา คือ การเติมเต็มในความฝันที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่ปรารถนา (FL=0.559) และการเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ ของโลก (FL=0.544) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ห้า** การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็น (FL=0.718) รองลงมา คือ การได้เยี่ยมชมสถานที่ที่สมาชิกในครอบครัว/เพื่อนที่ยังไม่เคยไป (FL=0.700) และการได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวในต่างแดน (FL=0.494) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่หก** การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ การเปลี่ยนจากชีวิตหรืองานที่ยุ่งเหยิง (FL=0.816) รองลงมา คือ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ (FL=0.791) และการเป็นอิสระที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ (FL=0.477) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่เจ็ด** การฟื้นฟูร่างกายและใจ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ การไม่กระทำสิ่งใดเลย (FL=0.721) รองลงมา คือ การได้หวนกลับไปในช่วงเวลาที่ดีในอดีต (FL=0.628) และความกระฉับกระเฉงทางร่างกาย (FL=0.442) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่แปด** การได้รับและการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง (FL=0.724) รองลงมา คือ การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือที่แตกต่างไปจากเดิม (FL=0.690) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่เก้า** ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความสัมพันธ์ในเครือญาติ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือการได้รับความปลอดภัยและความมั่นคง (FL=0.812) รองลงมา คือ ความแน่นแฟ้นในครอบครัว/เครือญาติ (FL=0.512) และการเยี่ยมเพื่อน/ญาติ (FL=0.448) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สิบ** การพักผ่อนหย่อนใจ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ ความสงบทางจิตใจ (FL=0.750) รองลงมา คือ การได้รับการพักผ่อน/ความผ่อนคลาย (FL=0.507) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	แรงจูงใจหลัก	น้ำหนักองค์ประกอบ (FL)	Eigen Value	ร้อยละของความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบแรก:</b> ความตื่นเต้น การผจญภัย และความบันเทิงใจ (Excitement, Adventure and Entertainment)	ความบันเทิงและความสนุกสนาน (PUS27)	0.698	2.306	7.686
	ความตื่นเต้น (PUS28)	0.811		
	การผจญภัย (PUS29)	0.739		
	การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง (PUS30)	0.573		
<b>องค์ประกอบที่สอง:</b> การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (Interpersonal Seeking and Self Fulfillment)	การเติมเต็มให้กับตนเอง (PUS4)	0.574	2.135	7.116
	การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่าง (PUS12)	0.600		
	การได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ (PUS13)	0.650		
	การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (PUS16)	0.514		
<b>องค์ประกอบที่สาม:</b> การเติมเต็มทางด้านจิตวิญญาณและการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Spiritual Enhancement and Family Togetherness)	การยกระดับทางจิตวิญญาณ (PUS10)	0.766	2.109	7.030
	การได้ค้นพบตนเองอีกครั้ง (PUS11)	0.738		
	การได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว (PUS14)	0.471		
<b>องค์ประกอบที่สี่:</b> การเรียนรู้และการสัมผัสในโลกรที่แตกต่าง (Learning and Teasing the Different Worlds)	การเติมเต็มในความฝันที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่ปรารถนา (PUS19)	0.559	1.944	6.480
	การเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ ของโลก (PUS20)	0.544		
	การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น/อาหารที่แปลกใหม่(PUS26)	0.716		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ	แรงจูงใจหลัก	น้ำหนักองค์ประกอบ (FL)	Eigen Value	ร้อยละของความแปรปรวน
องค์ประกอบที่ห้า: การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (Escaping from Cold Weather and Enhancing Overseas Experience)	การได้เยี่ยมชมสถานที่ที่สมาชิกในครอบครัว/เพื่อนที่ยังไม่เคยไป (PUS23)	0.700	1.777	5.925
	การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็น (PUS24)	0.718		
	การได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวในต่างแดน (PUS25)	0.494		
องค์ประกอบที่หก: การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ (Escaping the Routine Life)	การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน (PUS1)	0.791	1.710	5.701
	การเปลี่ยนอิริยาบถจากชีวิตหรืองานที่ยุ่งเหยิง (PUS2)	0.816		
	การเป็นอิสระที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ (PUS3)	0.477		
องค์ประกอบที่เจ็ด: การฟื้นฟูร่างกายและใจ (Recovering Body and Mind)	การได้หวนกลับไปในช่วงเวลาที่ดีในอดีต (PUS5)	0.628	1.631	5.435
	การไม่กระทำการโง่โง่ (PUS6)	0.721		
	ความกระฉับกระเฉงทางร่างกาย (PUS7)	0.442		
องค์ประกอบที่แปด: การได้รับและการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experiencing and Sharing Travel Experiences)	การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือที่แตกต่างไปจากเดิม (PUS21)	0.690	1.556	5.188
	การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง (PUS22)	0.724		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ	แรงจูงใจหลัก	น้ำหนักองค์ประกอบ (FL)	Eigen Value	ร้อยละของ ความแปรปรวน
องค์ประกอบที่เก้า: ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความสัมพันธ์ในเครือญาติ (Needs of Safe and Security, and Family Kinship)	ความแน่นแฟ้นในครอบครัว/เครือญาติ (PUS15)	0.512	1.511	5.038
	การเยี่ยมเพื่อน/ญาติ (PUS17)	0.448		
	การได้รับความปลอดภัยและความมั่นคง (PUS18)	0.812		
องค์ประกอบที่สิบ: การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation)	การได้รับการพักผ่อน/ความผ่อนคลาย (PUS8)	0.507	1.360	4.534
	ความสงบทางจิตใจ (PUS9)	0.750		

#### 4.3.2 แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวทั้ง 26 ตัวแปร ดังที่แสดงในข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 26 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันดังแสดงในตารางที่ 4.8 และการทดสอบด้วยค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 3271.051 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 325 (p-value <.001) นั้นจึงกล่าวได้ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ซึ่งสอดคล้องกับดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.789 นั้นแสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวทั้ง 26 ตัวแปร มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ตารางที่ 4.8 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวชี้วัดแรงจูงใจดีงในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	PUL1	PUL2	PUL3	PUL4	PUL5	PUL6	PUL7	PUL8	PUL9	PUL10	PUL11	PUL12	PUL13	PUL14	PUL15	PUL16	PUL17	PUL18	PUL19	PUL20	PUL21	PUL22	PUL23	PUL24	PUL25	PUL26		
PUL1	1																											
PUL2	.391**	1																										
PUL3	.190**	.293**	1																									
PUL4	.161**	.273**	.404***	1																								
PUL5	.082	.179**	.198**	.366***	1																							
PUL6	.135**	.173**	.208**	.256**	.405**	1																						
PUL7	.130**	.347**	.305**	.178**	.167**	.315***	1																					
PUL8	-.026	.000	.249**	.248***	.197**	.298**	.184***	1																				
PUL9	-.021	.079	.139**	.138**	.047	.141**	.076	.423**	1																			
PUL10	.057	.213**	.185**	.139**	.146**	.224**	.291**	.106*	.167**	1																		
PUL11	.128**	.186**	.179**	.198***	.060	.237**	.220**	.214**	.195**	.420**	1																	
PUL12	.159**	.280**	.063	.098*	.185**	.262**	.235**	.087*	.063	.336**	.400**	1																
PUL13	.081	.236**	.153**	.088*	.022	.167**	.255**	.060	.028	.260**	.305**	.383**	1															
PUL14	-.036	.060	.097*	.228**	.153**	.142**	.039	.340**	.321**	.159**	.204**	.202**	.196**	1														
PUL15	.047	.214**	.147**	.111*	.196**	.206**	.229**	.032	.044	.341**	.254**	.389**	.407**	.138**	1													
PUL16	.007	.065	.107*	.200**	.151**	.116**	.079	.292**	.186**	-.004	.072	.103*	.144**	.292**	.176**	1												
PUL17	.048	.090*	.005	.115**	.034	.022	.080	.062	.022	.050	.037	-.025	.118**	.054	.129**	.361**	1											
PUL18	-.022	-.026	.074	.027	.061	.131**	.109*	.221**	.208**	.062	.175**	.036	.125**	.319**	.037	.141**	.118**	1										
PUL19	.135**	.142**	.180**	.131**	.109*	.104*	.081	.167**	.099*	.161**	.379**	.207**	.182**	.184**	.194**	.044	.057	.241**	1									
PUL20	.210**	.196**	.240**	.080	.145**	.126**	.210**	.032	-.024	.200**	.261**	.229**	.197**	.020	.239**	-.014	.060	.041	.286**	1								
PUL21	.103*	.059	.085	.075	.159**	.176**	.063	.191**	.169**	.136**	.117**	.195**	.097*	.199**	.192**	.074	-.001	.184**	.184**	.238**	1							
PUL22	.007	-.069	.066	.088*	.054	.102*	.055	.168**	.206**	.013	.083	-.023	.011	.133**	.040	.191**	.240**	.239**	.121**	.086*	.402**	1						
PUL23	-.022	-.128**	.063	.072	.116**	.099*	.035	.242**	.246**	.044	.108*	.020	.000	.302**	.112**	.089*	.123**	.309**	.160**	.080	.378**	.433**	1					
PUL24	.112*	.070	.249**	.148**	.147**	.164**	.166**	.238**	.086*	.148**	.272**	.132**	.208**	.286**	.163**	.116**	.089*	.246**	.252**	.187**	.227**	.140**	.332**	1				
PUL25	-.035	-.037	.223**	.182**	.247**	.318**	.126**	.253**	.047	.196**	.237**	.175**	.168**	.167**	.236**	.098*	.040	.193**	.135**	.148**	.204**	.130**	.350**	.397**	1			
PUL26	.009	.013	.196**	.115**	.152**	.141**	.170**	.115**	-.028	.047	.133**	.140**	.175**	.027	.270**	.098*	.078	.091*	.143**	.148**	.216**	.077	.134**	.373**	.515**	1		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.789

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 3271.051, df = 325, p-value < 0.001

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวด้วยวิธีการสกัดปัจจัย Principal Component Analysis และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax พบว่า ที่มีค่า Eigen สูงกว่า 1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 8 องค์ประกอบ โดยที่ทั้ง 8 องค์ประกอบสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของทั้ง 26 ตัวชี้วัดได้ทั้งสิ้นร้อยละ 59.678 โดยที่ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบตามคุณลักษณะของตัวแปรแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.9)

**องค์ประกอบแรก** แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ ความสะอาด (FL=0.749) รองลงมา คือ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น (FL=0.647) ความปลอดภัยส่วนบุคคล (FL=0.645) การต้อนรับขับสู้ของคนท้องถิ่น (FL=0.588) และคุณภาพการบริการระดับสูง (FL=0.529)

**องค์ประกอบที่สอง** กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ กีฬาทางน้ำ/ทะเล (FL=0.672) รองลงมา คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว (FL=0.662) เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ (FL=0.649) และสปาและนวด (FL=0.496)

**องค์ประกอบที่สาม** ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ ความเป็นไทย (FL=0.768) รองลงมา คือ ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท้องถิ่น (FL=0.728) และความเป็นส่วนตัว (FL=0.646)

**องค์ประกอบที่สี่** ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย (FL=0.756) รองลงมา คือ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (FL=0.731) และกิจกรรมในร่มที่หลากหลาย (FL=0.649)

**องค์ประกอบที่ห้า** สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ อากาศที่ไม่แปรปรวน (FL=0.727) รองลงมา คือ ทะเล หาดทราย แสงแดดสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (FL=0.585) ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง (FL=0.492) และระดับราคาที่สมเหตุสมผล (FL=0.488)

**องค์ประกอบที่หก** ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ วิถีชีวิตที่โดดเด่น (FL=0.786) รองลงมา คือ ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (FL=0.587) และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (FL=0.546)

**องค์ประกอบที่เจ็ด** ชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ ความบันเทิง (FL=0.794) รองลงมา คือ ชีวิตยามค่ำคืน (FL=0.729)

**องค์ประกอบที่แปด** ชายหาดและอาหาร ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ คุณภาพของชายหาด (FL=0.724) รองลงมา คือ ความหลากหลายของอาหาร (FL=0.478)

**ตารางที่ 4.9** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	แรงจูงใจตั้ง	น้ำหนักองค์ประกอบ (FL)	Eigen Value	ร้อยละของ ความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบแรก:</b> แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของคนในท้องถิ่น (Clean and Safe Destination, and Hospitality)	การต้อนรับขับสู้ของคนท้องถิ่น (PUL10)	0.588	2.587	9.950
	คุณภาพการบริการระดับสูง (PUL11)	0.529		
	ความสะอาด (PUL12)	0.749		
	ความปลอดภัยส่วนบุคคล (PUL13)	0.645		
	ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น (PUL15)	0.647		
<b>องค์ประกอบที่สอง:</b> กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Activities and Promotion)	เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ (PUL8)	0.649	2.336	8.985
	กีฬาทางน้ำ/ทะเล (PUL9)	0.672		
	การส่งเสริมการท่องเที่ยว (PUL14)	0.662		
	สปาและนวด (PUL18)	0.496		
<b>องค์ประกอบที่สาม:</b> ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (Privacy and Uniqueness of Destination)	ความเป็นส่วนตัว (PUL24)	0.646	2.119	8.151
	ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท้องถิ่น (PUL25)	0.728		
	ความเป็นไทย (PUL26)	0.768		
<b>องค์ประกอบที่สี่:</b> ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (Variety of Tourism Activities and Attractive Historical Sites)	สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (PUL21)	0.731	1.894	7.286
	กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย (PUL22)	0.756		
	กิจกรรมในร่มที่หลากหลาย (PUL23)	0.649		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	แรงจูงใจดึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (FS)	Eigen Value	ร้อยละของ ความแปรปรวน
<b>องค์ประกอบที่ห้า:</b> สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่เอื้ออำนวยและสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ทางการท่องเที่ยว (Conducive Natural Environment and Tourism Competitiveness Environment)	อากาศที่ไม่แปรปรวน (PUL1)	0.727	1.869	7.188
	'ทะเล หาดทราย แสงแดด' (PUL2)	0.585		
	ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง (PUL19)	0.492		
	ระดับราคาที่สมเหตุสมผล (PUL20)	0.488		
<b>องค์ประกอบที่หก:</b> ความหลากหลายและความ โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Variety and Distinction of Destination)	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (PUL4)	0.546	1.812	6.969
	วิวทิวทัศน์ที่โดดเด่น (PUL5)	0.786		
	ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (PUL6)	0.587		
<b>องค์ประกอบที่เจ็ด:</b> ชีวิตยามค่ำคืนและความ บันเทิง (Nightlife and Entertainment)	ชีวิตยามค่ำคืน (PUL16)	0.729	1.505	5.790
	ความบันเทิง (PUL17)	0.794		
<b>องค์ประกอบที่แปด:</b> ชายหาดและอาหาร (Beach and Food)	ความหลากหลายของอาหาร (PUL3)	0.478	1.392	5.354
	คุณภาพของชายหาด (PUL7)	0.724		

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยเกณฑ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพหุ

การวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจผลึกและดิ่งในการท่องเที่ยวนั้น ใช้วิธีเทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบ K-Means ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนคลัสเตอร์ที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 คลัสเตอร์ หลังจากนั้น จึงทำการพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมด้วยเกณฑ์ทางด้านสถิติและเกณฑ์ของการแบ่งส่วนการตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ของ Kotler, Bowen & Markens (2010) และ Dolnicar (2008) เมื่อทำการเปรียบเทียบคะแนนรวม (Summated Scores) ของทั้งแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 คลัสเตอร์ พบว่าค่าสถิติ F และ Pseudo-F ที่ได้จากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มจำนวน 3 คลัสเตอร์ค่าสูงที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันน้อย พร้อมกันนี้ หากพิจารณาถึงเกณฑ์ของความเป็นไปได้และความเหมาะสมทั้งในแง่ของขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่เพียงพอและความสามารถในการจัดกระทำได้ในเชิงปฏิบัติ พบว่า การจัดกลุ่มแบบ 3 คลัสเตอร์นี้มีความเหมาะสมมากที่สุดเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใช้การแบ่งส่วนการตลาดจำนวน 3 คลัสเตอร์เป็นเกณฑ์เหมาะสมในกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบถึงคุณลักษณะบางประการของนักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

หากพิจารณาถึงการเปรียบเทียบคะแนนรวมของทั้งแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในแต่ละคลัสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีอย่างน้อย 1 คลัสเตอร์ ที่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Summated Scores) ที่แตกต่างออกไป ( $p\text{-value} < .001$ ) (ยกเว้น องค์ประกอบที่สองของแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวที่มี  $p\text{-value} = .040$ ) ยกเว้น องค์ประกอบที่ห้าของแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยว "การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน" ที่พบว่า ทั้งสามคลัสเตอร์ มีระดับแรงจูงใจในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ( $p\text{-value} = .345$ ) (ดังตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบระดับคะแนนรวมขององค์ประกอบของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	คลัสเตอร์1 (N1=87)	คลัสเตอร์2 (N2=314)	คลัสเตอร์3 (N3=126)	F	p-value
<b>แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว</b>					
องค์ประกอบแรก: ความตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ (PUSH1)	-0.793 (1.172)	0.285 (0.827)	-0.163 (0.937)	49.532	.001
องค์ประกอบที่สอง: การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (PUSH2)	-0.153 (1.110)	-0.030 (0.950)	0.180 (1.025)	3.208	.040
องค์ประกอบที่สาม: การเติมเต็มทางด้านจิตวิญญาณและการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว (PUSH3)	-0.911 (1.017)	0.147 (0.883)	0.262 (0.917)	52.451	.001
องค์ประกอบที่สี่: การเรียนรู้และการสัมผัสในโลที่แตกต่าง (PUSH4)	0.275 (0.890)	0.072 (0.983)	-0.369 (1.021)	13.267	.001
องค์ประกอบที่ห้า: การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (PUSH5)	-0.110 (0.909)	0.050 (1.026)	-0.048 (0.995)	1.065	.345
องค์ประกอบที่หก: การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ (PUSH6)	0.367 (0.788)	0.083 (0.926)	-0.460 (1.144)	21.882	.01
องค์ประกอบที่เจ็ด: การฟื้นฟูทางกายและใจ (PUSH7)	-0.363 (1.127)	0.214 (0.902)	-0.282 (1.005)	19.170	.001
องค์ประกอบที่แปด: การได้รับและการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (PUSH8)	-0.155 (1.055)	0.249 (0.910)	-0.512 (0.966)	30.335	.001
องค์ประกอบที่เก้า: ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความสัมพันธ์ในเครือญาติ (PUSH9)	-0.465 (0.956)	0.195 (0.924)	-0.164 (1.082)	18.138	.001
องค์ประกอบที่สิบ: การพักผ่อนหย่อนใจ (PUSH10)	0.270 (0.926)	0.066 (0.954)	-0.351 (1.075)	12.123	.001
<b>แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว</b>					
องค์ประกอบแรก: แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (PULL1)	0.398 (0.770)	0.173 (0.838)	-0.706 (1.164)	51.192	.001

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	คลัสเตอร์1 (N1=87)	คลัสเตอร์2 (N2=314)	คลัสเตอร์3 (N3=126)	F	p-value
<b>แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว</b>					
องค์ประกอบที่สอง: กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (PULL2)	-0.949 (0.672)	0.297 (0.885)	-0.086 (1.039)	66.986	.001
องค์ประกอบที่สาม: ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (PULL3)	-0.155 (0.881)	0.189 (0.955)	-0.363 (1.074)	15.783	.001
องค์ประกอบที่สี่: ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (PULL4)	-0.754 (1.042)	0.186 (0.896)	0.057 (0.982)	34.223	.001
องค์ประกอบที่ห้า: สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (PULL5)	0.223 (0.885)	0.197 (0.930)	-0.645 (0.976)	39.575	.001
องค์ประกอบที่หก: ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (PULL6)	-0.182 (1.065)	0.234 (0.945)	-0.459 (0.905)	25.488	.001
องค์ประกอบที่เจ็ด: ชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง (PULL7)	-0.497 (1.193)	0.128 (0.868)	0.025 (1.062)	13.983	.001
องค์ประกอบที่แปด: ชายหาดและอาหาร (PULL8)	0.052 (0.924)	0.176 (0.942)	-0.475 (1.045)	20.594	.001

หากการเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ทั้งสามคลัสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของเพศ (p-value=.847) และอายุ (p-value=.095) แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ คลัสเตอร์ที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในด้านระดับการศึกษาสูงสุด วัฏจักรครอบครัว และสถานภาพการทำงาน (p-value=.009, .012 และ .018 ตามลำดับ) (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์

(หน่วย: ร้อยละ)

ตัวแปร	คลัสเตอร์1 (N1=87)	คลัสเตอร์2 (N2=314)	คลัสเตอร์3 (N3=126)	ค่าสถิติ	p-value
เพศ				$\chi^2 = 0.333$	.847
- ชาย	42.53	39.17	40.48		
- หญิง	57.47	60.83	59.52		
อายุ (ปี)				$\chi^2 = 13.527$	.095
- ต่ำกว่า 20 ปี	9.20	7.64	7.94		
- 20-29 ปี	52.87	60.83	73.81		
- 30-39 ปี	14.94	10.83	5.56		
- 40-49 ปี	10.34	7.32	5.56		
- ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	12.64	13.38	7.14		
ระดับการศึกษาสูงสุด				$\chi^2 = 16.981$	.009
- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	25.88	24.04	17.60		
- ปริญญาตรี	23.53	35.58	37.60		
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	44.71	38.78	36.80		
- อื่น ๆ	5.88	1.60	8.00		
วีซ่าจากรอบครัว				$\chi^2 = 12.846$	.012
- สถานภาพไร้คู่ (โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่)	73.26	61.98	65.08		
- สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร	15.12	18.53	26.19		
- สมรสแล้วและมีบุตร	11.63	19.49	8.73		
สถานภาพการทำงาน				$\chi^2 = 6.267$	.018
- นักเรียน/นักศึกษา	28.7	26.8	29.4		
- ทำงานและทำงานของตนเอง	58.6	67.7	62.7		
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ/เกษียณอายุ/ อื่น ๆ	12.6	5.4	7.9		

หากเปรียบเทียบในแง่ของความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกันในจำนวนประเทศที่ได้ท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (p-value=.228) จำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (p-value=.323) และจำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต (p-value=.080) แต่อย่างไรก็ตาม (ดังตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลาสเตอร์

ตัวแปร	คลาสเตอร์ 1 (N1=87)	คลาสเตอร์ 2 (N2=314)	คลาสเตอร์ 3 (N3=126)	ค่าสถิติ	p-value
จำนวนประเทศที่ท่องเที่ยวภายใน ระยะ 3 ปีที่ผ่านมา	6.02 (3.742)	6.32 (4.097)	5.61 (3.679)	F = 1.480	.228
จำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	2.24 (4.409)	2.11 (2.206)	1.76 (1.183)	F = 1.134	.323
จำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต	1.97 (4.325)	1.61 (1.817)	1.26 (0.539)	F = 2.536	.080

การเปรียบเทียบถึงรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์โคสแควร์ พบว่า คลาสเตอร์ที่ต่างกันจะมีรูปแบบการจัดการในการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ต่างกันออกไป (p-value=.046) (ดังตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์

(หน่วย: ร้อยละ)

ตัวแปร	คลาสเตอร์ 1 (N1=87)	คลาสเตอร์ 2 (N2=314)	คลาสเตอร์ 3 (N3=126)	ค่าสถิติ	p-value
การจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต				$\chi^2 = 9.683$	.046
- แพ้คגעทัวร์ทั้งหมด	2.30	3.18	6.35		
- แพ้คגעทัวร์บางส่วน	12.64	11.15	19.84		
- ไม่ใช่แพ้คגעทัวร์เลย	85.06	85.67	73.81		

หากเปรียบเทียบถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์เข้าร่วมในการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า รูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสามคลาสเตอร์มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยที่กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเข้าร่วมจำนวนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทั่วไป กิจกรรมยามค่ำคืน และไม่ทำกิจกรรมใด ๆ หรือพักผ่อนในที่พัก (ดังตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในแต่ละคลาสเตอร์เข้าร่วม  
(หน่วย: ร้อยละ)

กิจกรรม*	คลาสเตอร์1 (n <sub>1</sub> =287)	คลาสเตอร์2 (n <sub>2</sub> =1,212)	คลาสเตอร์3 (n <sub>3</sub> =449)
กิจกรรมทั่วไป	26.8	21.4	22.0
กิจกรรมยามค่ำคืน	13.2	16.3	14.5
กิจกรรมทางศาสนา	0.7	3.9	4.0
กิจกรรมทางวัฒนธรรม	9.1	12.3	10.9
กิจกรรมทางการเกษตร	0.7	2.1	4.7
กิจกรรมการผจญภัย/นิเวศศึกษา	2.8	3.5	5.6
กิจกรรมด้านสุขภาพ	11.5	7.8	7.1
กิจกรรมทางน้ำ/ทะเล	9.4	9.9	8.0
กิจกรรมนันทนาการ	10.1	8.7	9.8
ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ/พักผ่อนในที่พัก	13.9	12.6	11.8
อื่น ๆ	1.8	1.6	1.6
รวม	100.0	100.0	100.0

\*การวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Response

เมื่อทำการเปรียบเทียบช่องทางที่นักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวทั้งสามคลาสเตอร์ได้รับส่วนใหญ่ผ่านทางเพื่อน/ญาติ รองลงมา คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยที่นักท่องเที่ยวคลาสเตอร์ 1 เลือกตอบว่าตนเองทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตอยู่แล้วสูงเป็นอันดับที่สามารถจากการได้รับข่าวสารผ่านทางเพื่อน/ญาติและอินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน หนังสือ/นิตยสาร ตัวแทนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่องทางอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข้อคำตอบ และนิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ช่องทางที่นักท่องเที่ยวคลาสเตอร์ที่ 2 และ 3 ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตรองมาจากการได้รับข่าวสารผ่านทางเพื่อน/ญาติและอินเทอร์เน็ต คือ สื่อมวลชน หนังสือ/นิตยสาร รับทราบข้อมูลอยู่แล้ว ตัวแทนการท่องเที่ยว นิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในแต่ละคลาสเตอร์เข้าร่วม  
(หน่วย: ร้อยละ)

ช่องทาง*	คลาสเตอร์1 (n1=176)	คลาสเตอร์2 (n2=877)	คลาสเตอร์3 (n3=354)
อินเทอร์เน็ต	26.7	20.6	16.4
เพื่อน/ญาติ	27.3	25.5	19.2
สื่อมวลชน	9.7	15.7	14.4
หนังสือ/นิตยสาร	8.5	12.1	12.7
ตัวแทนการท่องเที่ยว	5.1	8.1	9.3
นิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้า	0.6	2.4	5.4
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	1.7	2.3	5.4
ทราบอยู่แล้ว	18.8	11.9	12.4
อื่น ๆ	1.6	1.4	4.8
รวม	100.0	100.0	100.0

\*การวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Response

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีอย่างน้อยหนึ่งคลาสเตอร์ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกในด้านของสิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง ( $p\text{-value}<.001$ ) การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า ( $p\text{-value}=.042$ ) การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ( $p\text{-value}=.002$ ) และความพึงพอใจโดยรวม ( $p\text{-value}=.008$ ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวทั้งสามคลาสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจในมิติของความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท ( $p\text{-value}=.178$ ) และความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป ( $p\text{-value}=.331$ ) (ดังตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	คลัสเตอร์1 (N1=87)	คลัสเตอร์2 (N2=314)	คลัสเตอร์3 (N=126)	F	p-value
1. สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง (SAT1)	2.99 (0.74)	3.37 (0.81)	3.37 (0.88)	7.856	.001
2. ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท (SAT2)	3.69 (0.78)	3.85 (0.84)	3.72 (0.89)	1.734	.178
3. ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป (SAT3)	3.57 (0.88)	3.71 (0.78)	3.64 (0.85)	1.109	.331
4. การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (SAT4)	3.43 (0.83)	3.65 (0.83)	3.69 (0.77)	3.190	.042
5. การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกัน (SAT5)	2.94 (0.85)	3.36 (1.00)	3.21 (0.98)	6.418	.002
6. ความพึงพอใจโดยรวม (SAT6)	3.69 (0.83)	3.94 (0.84)	3.72 (0.85)	4.819	.008

สำหรับการเปรียบเทียบระดับความภักดีในการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คลัสเตอร์ที่มีความแตกต่างกันในระดับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ( $p\text{-value} < .001$ ) และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ( $p\text{-value} = .002$ ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวทั้งสามคลัสเตอร์กลับไม่มีความแตกต่างกันในระดับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้างแต่อย่างใด ( $p\text{-value} = .069$ ) (ดังตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17** การเปรียบเทียบระดับความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์

ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	คลัสเตอร์1 (N1=87)	คลัสเตอร์2 (N2=314)	คลัสเตอร์3 (N=126)	F	p-value
1. ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ภายใน 3 ปีข้างหน้า (LOY1)	2.78 (1.32)	3.34 (1.15)	3.17 (1.10)	7.948	<.001
2. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคล รอบข้าง (LOY2)	3.55 (1.00)	3.82 (1.02)	3.83 (0.93)	2.689	.069
3. ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้ง (LOY3)	3.10 (1.29)	3.56 (1.03)	3.40 (1.06)	6.268	.002

จากผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะบางประการของนักท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น สามารถถึงคุณลักษณะที่สำคัญของนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์ ดังนี้

### **กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนีจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและจำเจ และต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต (Escape and Novelty Seeking Tourists)**

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีขนาดเล็กที่สุดในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์ คือ มีเพียงร้อยละ 16.5 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด ลักษณะเด่นของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ คือ จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเพื่อที่ความการเรียนรู้และการสัมผัสในโลกที่แตกต่าง ( $\bar{X} = 0.275$ ) การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ ( $\bar{X} = 0.367$ ) และการพักผ่อนหย่อนใจ ( $\bar{X} = 0.270$ ) ในแง่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่พบว่ามี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อันเนื่องมาจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด ปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 0.398$ ) และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยและสภาพแวดล้อมในด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 0.223$ ) เป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ว่าเป็น "นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนีจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและจำเจและต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต"

สำหรับคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 57.47 และเป็นนักท่องเที่ยวชายร้อยละ 42.53 กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ (ร้อยละ 52.87) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป 40-49 และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.94 12.64 10.34 และ 9.20 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุยังคงมีลักษณะใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ ในแง่ของระดับการศึกษาสูงสุดนั้น ร้อยละ 44.71 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 25.88 และ 23.52 ตามลำดับ สถานภาพทางครอบครัวหรือวิถีชีวิตครอบครัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีสถานภาพไร้คู่ (โสด/หม้าย/หย่า) คิดเป็นร้อยละ 73.26 ซึ่งถือได้ว่ามีสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ รองลงมา คือ สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร และสมรสแล้วและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 15.12 และ 11.63 ตามลำดับ โดยที่ร้อยละ 58.6 มีสถานภาพการทำงาน (ทำงานและทำงานตนเอง) ซึ่งมีสัดส่วนที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ และร้อยละ 28.7 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ร้อยละ 12.6 เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/เกษียณอายุ ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 6.02 ประเทศ โดยมีจำนวนครั้งของเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ เฉลี่ย 2.24 และ 1.97 ครั้ง ตามลำดับ

หากพิจารณาถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักเข้าร่วม พบว่า จำนวนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมสูงที่สุด คือ กิจกรรมทั่วไป (ร้อยละ 26.8) ดังเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือ ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ เลย/พักผ่อนในที่พัก (ร้อยละ 13.9) และกิจกรรมยามค่ำคืน (ร้อยละ 13.2) กิจกรรมด้านสุขภาพ (ร้อยละ 11.5) กิจกรรมนันทนาการ (ร้อยละ 10.1) กิจกรรมทางน้ำ/ทะเล (ร้อยละ 9.4) และกิจกรรมทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 9.1)

สำหรับช่องทางที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับข่าวสารสูงที่สุด คือ ผ่านทางเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 27.3) และอินเทอร์เน็ต

(ร้อยละ 26.7) ซึ่งถือได้ว่ามีสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวทราบถึงข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่แล้วมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 18.8 ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสูงที่สุดในมิติของความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเทและความพึงพอใจรวมในระดับคะแนนที่เท่ากัน ( $\bar{X} = 3.69$ ) รองลงมาคือความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป ( $\bar{X} = 3.57$ ) การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.43$ ) สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ( $\bar{X} = 2.99$ ) และการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ( $\bar{X} = 2.94$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีระดับคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวน้อยที่สุดในทุกมิติเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ ในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงมีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีคะแนนความภักดีในการท่องเที่ยวในมิติของการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้างสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.55$ ) รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.10$ ) และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า ( $\bar{X} = 2.78$ )

**กลุ่มที่สอง** นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Multi-Purpose Tourists) นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเกือบทุกมิติของการท่องเที่ยว (Want-It-All Tourists) หรือนักท่องเที่ยวประเภท Fuzzy (Fuzzy Tourists)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาทั้งสามคลัสเตอร์คือ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 59.58 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับคะแนนแรงจูงใจหลักที่สูงที่สุดในหลากหลายมิติ ได้แก่ ความตื่นตัวในการผจญภัย และความบันเทิงใจ ( $\bar{X} = 0.285$ ) การค้นหาความแปลกใหม่และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 0.249$ ) การฟื้นฟูทางกายและใจ ( $\bar{X} = 0.214$ ) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงและความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ( $\bar{X} = 0.195$ ) การเติมเต็มทางด้านจิตวิญญาณและการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว ( $\bar{X} = 0.147$ ) การพักผ่อนหย่อนใจ ( $\bar{X} = 0.066$ ) และการหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน ( $\bar{X} = 0.050$ ) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสูงที่สุดในเกือบทุกมิติเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 0.297$ ) ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 0.234$ ) ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 0.189$ ) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 0.186$ ) ชายหาดและอาหาร ( $\bar{X} = 0.176$ ) และชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง ( $\bar{X} = 0.128$ ) ด้วยลักษณะที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ที่มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวสูงเกือบทุกมิติ พร้อมทั้ง ยังคงให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในจังหวัดภูเก็ตที่สูงในทุกมิติเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงเรียกได้ว่าเป็น "นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย" "นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเกือบทุกมิติของการท่องเที่ยว" หรือ "นักท่องเที่ยวประเภท Fuzzy" นั่นเอง

หากพิจารณาถึงคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 60.83 และนักท่องเที่ยวชายร้อยละ 42.53 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ

60.83) รองลงมา อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป 30-39 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.38 10.83 7.64 และ 7.32 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุยังคงมีลักษณะใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ ในแง่ของระดับการศึกษาสูงสุดนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าและระดับปริญญาตรีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 38.78 และ 35.58 ตามลำดับ และร้อยละ 24.04 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ในแง่ของสถานภาพทางด้านครอบครัวหรือวัฏจักรครอบครัวของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพไร้คู่ (โสด/หม้าย/หย่า) คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมา คือ สมรสแล้วและมีบุตร และสมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 19.49 และ 18.53 ตามลำดับ กว่าสองในสาม (ร้อยละ 67.70) มีสถานภาพการทำงาน (ทำงานและทำงานตนเอง) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และไม่ได้ประกอบอาชีพ/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 5.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ยที่สูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32 ประเทศ โดยที่มีจำนวนครั้งของเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ย 2.11 และ 1.61 ครั้ง ซึ่งสูงเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มแรก

หากพิจารณาถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักเข้าร่วม พบว่า จำนวนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมสูงที่สุด คือ กิจกรรมทั่วไป (ร้อยละ 26.8) ดังเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือ กิจกรรมยามค่ำคืน ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ/พักผ่อนในที่พัก กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำ/ทะเล กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมทางสุขภาพ กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมผจญภัย/นิเวศศึกษา และกิจกรรมการเกษตร คิดเป็น ร้อยละ 16.3 12.6 12.3 9.9 8.7 7.8 3.9 3.5 และ 0.7 ตามลำดับ

สำหรับช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับข่าวสารสูงที่สุด คือ ผ่านทางเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 25.5) ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก รองลงมา คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 20.6) สื่อมวลชน (ร้อยละ 15.7) หนังสือ/นิตยสาร (ร้อยละ 12.1) และตัวแทนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 8.1) และมีส่วนน้อยที่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางนิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในขณะที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลอยู่แล้วมีร้อยละ 11.9 จากจำนวนช่องทางทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบ

สำหรับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าสูงที่สุดในมิติของความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คะแนน รองลงมาคือ ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.71 3.65 3.37 และ 3.36 คะแนน ตามลำดับ ในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวที่สูงที่สุดในเกือบทุกมิติ ยกเว้นมิติของการที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้างซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากคลัสเตอร์ที่ 3 เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงมีคะแนนความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในมิติของการที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้างสูงที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คะแนน

รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า 3.40 และ 3.17 คะแนน ตามลำดับ

### **กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social-Interactive Tourists)**

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีขนาดเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด หากพิจารณาถึงคุณลักษณะเด่นในด้านแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง ( $\bar{X}=0.180$ ) การเติมเต็มทางด้านจิตวิญญาณและการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว ( $\bar{X}=0.262$ ) ในขณะที่แรงจูงใจตั้งในการเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ ( $\bar{X}=0.057$ ) และชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง ( $\bar{X}=0.025$ ) แต่ยังคงมีระดับคะแนนที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สอง

ในแง่คุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 59.52 และเป็นนักท่องเที่ยวชายร้อยละ 40.48 โดยที่ เกือบสามในสี่ (ร้อยละ 73.81) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป 30-39 ปี และ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.94 7.14 5.56 และ 5.56 ตามลำดับ ในแง่ของระดับการศึกษาสูงสุดนั้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่าในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 37.60 และ 36.80 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีเพียงร้อยละ 24.04 สำหรับสถานภาพทางด้านครอบครัวหรือวัฏจักรครอบครัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสถานภาพไร้คู่ (โสด/หม้าย/หย่า) คิดเป็นร้อยละ 65.08 รองลงมา คือ สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร และสมรสแล้วและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 26.19 และ 8.79 ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนของผู้ที่สมรสแต่ไม่มีบุตรสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ แต่กลับมีสัดส่วนของผู้ที่สมรสและมีบุตรน้อยกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ โดยที่ร้อยละ 62.7 มีสถานภาพการทำงาน (ทำงานและทำงานตนเอง) และร้อยละ 29.4 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่ร้อยละ 7.90 เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/เกษียณอายุ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 5.61 ประเทศ และมีจำนวนครั้งของเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นเดียวกัน โดยมีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ย 1.76 และ 1.26 ครั้ง ตามลำดับ

หากพิจารณาถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเข้าร่วม พบว่า มีรูปแบบและสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สอง กล่าวคือ จำนวนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมสูงที่สุด คือ กิจกรรมทั่วไป (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ กิจกรรมยามค่ำคืน ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ/พักผ่อนในที่พัก กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมทางน้ำ/ทะเล กิจกรรมทางสุขภาพ กิจกรรมผจญภัย/นิเวศศึกษา กิจกรรมการเกษตร และกิจกรรมทางศาสนา คิดเป็น ร้อยละ 14.5 11.8 10.9 9.8 8.0 7.1 5.6 4.7 และ 4.0 ตามลำดับ

สำหรับช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมี 4 ช่องทางหลัก คือ เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 19.2) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 16.4) สื่อมวลชน (ร้อยละ 14.4) และหนังสือ/นิตยสาร (ร้อยละ 12.7) และสัดส่วนของการตอบว่ารับทราบข้อมูลอยู่แล้วของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สอง คือ มีร้อยละ 12.4 ของจำนวนช่องทางทั้งหมดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสูงที่สุดในมิติของความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเทและความพึงพอใจรวมในระดับคะแนนที่เท่ากัน ( $\bar{X} = 3.69$ ) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป ( $\bar{X} = 3.57$ ) การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.43$ ) สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ( $\bar{X} = 2.99$ ) และการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ( $\bar{X} = 2.94$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีระดับคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่ำที่สุดในทุกมิติเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีคะแนนความภักดีในการท่องเที่ยวที่สูงที่สุดในมิติของการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้างสูง ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ( $\bar{X} = 3.40$ ) และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า ( $\bar{X} = 3.17$ ) ทั้งนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีคะแนนความภักดีในการท่องเที่ยวในมิติของการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้างสูงที่สุดในขณะที่มีคะแนนความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งสูงเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สอง

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัดของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### 4.5.1 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังที่ได้นำเสนอแล้วในข้างต้น พบว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตนั้น ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ **องค์ประกอบแรก** ความตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ **องค์ประกอบที่สอง** การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง **องค์ประกอบที่สาม** การเติมเต็มทางด้านจิตวิญญาณและการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว **องค์ประกอบที่สี่** การเรียนรู้และการสัมผัส

ในโลกที่แตกต่าง **องค์ประกอบที่ห้า** การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับผลกระทบในต่างแดน **องค์ประกอบที่หก** การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ **องค์ประกอบที่เจ็ด** การฟื้นฟูร่างกายและใจ **องค์ประกอบที่แปด** การค้นหาความแปลกใหม่และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว **องค์ประกอบที่เก้า** ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความสัมพันธ์ในเครือญาติ และ**องค์ประกอบที่สิบ** การพักผ่อนหย่อนใจ โดยที่ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวที่ได้ไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ก่อน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแบบการวัดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิตทั้ง 30 ตัวแปร ในเบื้องต้นด้วยการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ดังที่ได้นำเสนอมาแล้วในผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ตัวแปรสังเกตของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมพอที่จะนำไปตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัดด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวแบบเต็มรูปแบบตามผลการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแบบการวัดของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $p\text{-value} < .05$ ) และยังไม่ผ่านเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับตัวแบบการวัดโดยใช้เกณฑ์ของค่าดัชนีการปรับ (Modification Indices) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการวัดมีความสัมพันธ์กัน และการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ( $p\text{-value} > .05$ ) และค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ โดยที่ตัวชีวิตหรือองค์ประกอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ต่ำกว่า 0.4 ตัวชีวิตหรือองค์ประกอบนั้นจะถูกตัดออกจากตัวแบบการวัด

หลังจากดำเนินการปรับตัวแบบการวัดด้วยหลักเกณฑ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 101.026 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 86 ( $p\text{-value} = .128$ ) นั้นแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงค่าสถิติไคสแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระมีค่าเท่ากับ 1.174 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนี CFI และ TLI มีค่าเท่ากับ 0.987 และ 0.982 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 1.00 และค่าดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.017 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 0 ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่า ตัวแบบการวัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดของตัวแบบการวัดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.5)

เมื่อพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ องค์ประกอบอันดับที่สอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุก

ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยที่องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ การเรียนรู้และสัมผัสในโลกที่แตกต่าง (B=0.790) รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (B=0.635) การค้นหาความแปลกใหม่และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (B=0.633) การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (B=0.606) การพักผ่อนหย่อนใจ (B=0.493) การตื่นเต้น การผจญภัย และความบันเทิงใจ (B=0.418) ตามลำดับ

สำหรับในส่วนขององค์ประกอบย่อยในการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวชี้วัดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบย่อย ดังนี้

**องค์ประกอบแรก** ความตื่นเต้น การผจญภัย และความบันเทิงใจ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การผจญภัย (B=0.847) รองลงมา คือ ความตื่นเต้น (B=0.674) การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง (B=0.469) และความบันเทิงและความสนุกสนาน (B=0.402) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สอง** การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเติมเต็มภายในตนเอง ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่างกัน (B=0.628) รองลงมาคือ การได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ (B=0.524) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (B=0.506) และการเติมเต็มให้กับตนเอง (B=0.422)ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สี่** การเรียนรู้และการสัมผัสในโลกที่แตกต่าง ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ ของโลก (B=0.701) รองลงมา คือ ความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองฝันไว้ (B=0.621)

**องค์ประกอบที่ห้า** การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างแดน (B=0.704) รองลงมา คือ การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็น (B=0.642)

**องค์ประกอบที่แปด** การได้รับและการได้แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวชี้วัด ที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตที่แปลกใหม่หรือที่แตกต่างไปจากเดิม (B=0.741) รองลงมาคือ การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง (B=0.586)

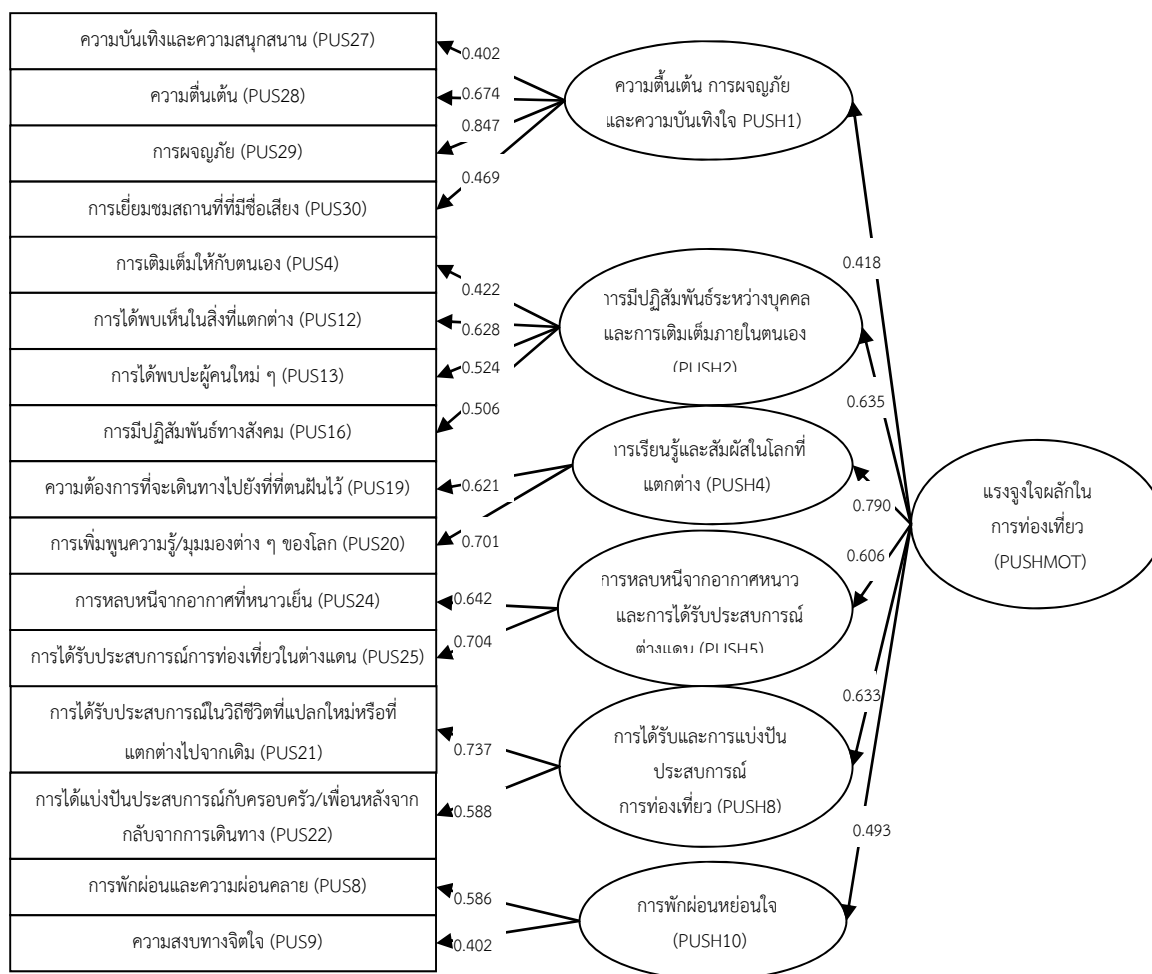
**องค์ประกอบที่สิบ** การพักผ่อนหย่อนใจ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การพักผ่อนและความผ่อนคลาย (B=0.586) รองลงมาคือ ความสงบทางจิตใจ (B=0.402)

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว (หลังปรับตัวแบบการวัด)

ตัวแปร	B	SE	Z	p-value
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง</b>				
<b>องค์ประกอบแรก: ความตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ (PUSH1)</b>				
ความบันเทิงและความสนุกสนาน (PUS27)	0.402	0.046	8.804	<.001
ความตื่นเต้น (PUS28)	0.674	0.039	17.489	<.001
การผจญภัย (PUS29)	0.847	0.040	21.116	<.001
การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง (PUS30)	0.469	0.041	11.479	<.001
<b>องค์ประกอบที่สอง: การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (PUSH2)</b>				
การเติมเต็มให้กับตนเอง (PUS4)	0.422	0.047	9.011	<.001
การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่าง (PUS12)	0.628	0.051	12.301	<.001
การได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ (PUS13)	0.524	0.045	11.617	<.001
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (PUS16)	0.506	0.054	9.279	<.001
<b>องค์ประกอบที่สี่: การเรียนรู้และการสัมผัสในโลที่แตกต่าง (PUSH4)</b>				
ความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองฝันไว้(PUS19)	0.621	0.044	14.225	<.001
การเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ ของโลก (PUS20)	0.701	0.046	15.152	<.001
<b>องค์ประกอบที่ห้า: การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (PUSH5)</b>				
การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็น (PUS24)	0.642	0.052	14.225	<.001
การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างแดน (PUS25)	0.704	0.054	15.152	<.001
<b>องค์ประกอบที่แปด: การได้รับและการได้แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (PUSH8)</b>				
การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตที่แปลกใหม่หรือที่แตกต่างไปจากเดิม (PUS21)	0.741	0.053	13.472	<.001
การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง (PUS22)	0.586	0.047	11.837	<.001
<b>องค์ประกอบที่สิบ: การพักผ่อนหย่อนใจ (PUSH10)</b>				
การพักผ่อนและความผ่อนคลาย (PUS8)	0.586	0.092	6.356	<.001
ความสงบทางจิตใจ (PUS9)	0.402	0.070	5.714	<.001

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Z	p-value
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง</b>				
องค์ประกอบแรก: การตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ (PUSH1)	0.418	0.058	7.234	<.001
องค์ประกอบที่สอง: การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (PUSH2)	0.635	0.059	10.699	<.001
องค์ประกอบที่สี่: การเรียนรู้และการสัมผัสในโลกที่แตกต่าง (PUSH4)	0.790	0.063	12.499	<.001
องค์ประกอบที่ห้า: การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (PUSH5)	0.606	0.061	9.971	<.001
องค์ประกอบที่แปด: การได้รับและการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (PUSH8)	0.633	0.060	10.571	<.001
องค์ประกอบที่สิบ: การพักผ่อนหย่อนใจ (PUSH10)	0.493	0.086	5.762	<.001
$\chi^2 = 101.026$ , $df = 86$ , $p\text{-value} = .128$ , $\chi^2/df = 1.174$ , $CFI = 0.989$ , $TLI = 0.984$ , $RMSEA = 0.018$ , $SRMR = 0.037$				



ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว (หลังปรับตัวแบบการวัด)

#### 4.5.2 แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังที่ได้นำเสนอแล้วในข้างต้น พบว่าองค์ประกอบของแรงจูงใจตั้งของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตนั้น ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ **องค์ประกอบแรก** แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น **องค์ประกอบที่สอง** กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว **องค์ประกอบที่สาม** ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว **องค์ประกอบที่สี่** ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ**องค์ประกอบที่ห้า** สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว **องค์ประกอบที่หก** ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว **องค์ประกอบที่เจ็ด** ชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง และ**องค์ประกอบที่แปด** ชายหาดและอาหาร

จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิตทั้ง 26 ตัวแปร ด้วยการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ดังที่ได้นำเสนอมาแล้วในผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า

ตัวแปรสังเกตของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมพอที่จะนำไปตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัดด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนต่อไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวแบบเต็มรูปแบบตามผลการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแบบการวัดของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $p\text{-value} < .05$ ) และยังไม่ผ่านเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับตัวแบบการวัดโดยใช้เกณฑ์ของค่าดัชนีการปรับ (Modification Indices) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการวัดมีความสัมพันธ์กัน และการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ( $p\text{-value} > .05$ ) และค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ โดยที่ตัวชีวิตหรือองค์ประกอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ต่ำกว่า 0.4 ผู้วิจัยจะตัดตัวชีวิตหรือองค์ประกอบนั้นออกจากตัวแบบการวัด

หลังจากดำเนินการปรับตัวแบบการวัดด้วยหลักเกณฑ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวหลังดำเนินการปรับตัวแบบการวัดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 238.578 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 146 ( $p\text{-value} < .05$ ) นั้นแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าตัวแบบการวัดยังคงไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงค่าสถิติไคสแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระมีค่าเท่ากับ 1.634 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนี CFI และ TLI มีค่าเท่ากับ 0.961 และ 0.944 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 1.00 และค่าดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.035 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 0 ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่า ตัวแบบการวัดแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่พอรับได้ โดยที่ตัวแบบการวัดมีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.6)

เมื่อพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยที่องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด คือ ชายหาดและอาหาร ( $B=0.842$ ) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ( $B=0.781$ ) ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว ( $B=0.743$ ) แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น ( $B=0.726$ ) ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ( $B=0.672$ ) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ( $B=0.638$ ) และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ ( $B=0.447$ ) ตามลำดับ

สำหรับในส่วนขององค์ประกอบย่อยในการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวชีวิตมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบย่อย ดังนี้

**องค์ประกอบแรก** แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ คุณภาพการบริการระดับสูง (B=0.714) รองลงมา คือ ความปลอดภัยส่วนบุคคล (B=0.630) ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น (B=0.630) ความสะอาด (B=0.589) และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (B=0.564) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สอง** กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว (B=0.642) รองลงมา คือ เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ (B=0.518) และสปาและนวด (B=0.459) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สาม** ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ ความเป็นส่วนตัว (B=0.658) รองลงมา คือ ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท้องถิ่น (B=0.620) และความเป็นไทย (B=0.548) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สี่** ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (B=0.660) รองลงมา คือ กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย (B=0.612) และกิจกรรมในร่มที่หลากหลาย (B=0.577) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ห้า** สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ ระดับราคาที่สมเหตุสมผล (B=0.558) รองลงมา คือ ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง (B=0.515)

**องค์ประกอบที่หก** ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (B=0.628) รองลงมาคือ วิถีทัศน์ที่โดดเด่น (B=0.593) และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (B=0.400) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่แปด** ชายหาดและอาหาร ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ คุณภาพของชายหาด (B=0.564) รองลงมา คือ ความหลากหลายของอาหาร (B=0.486)

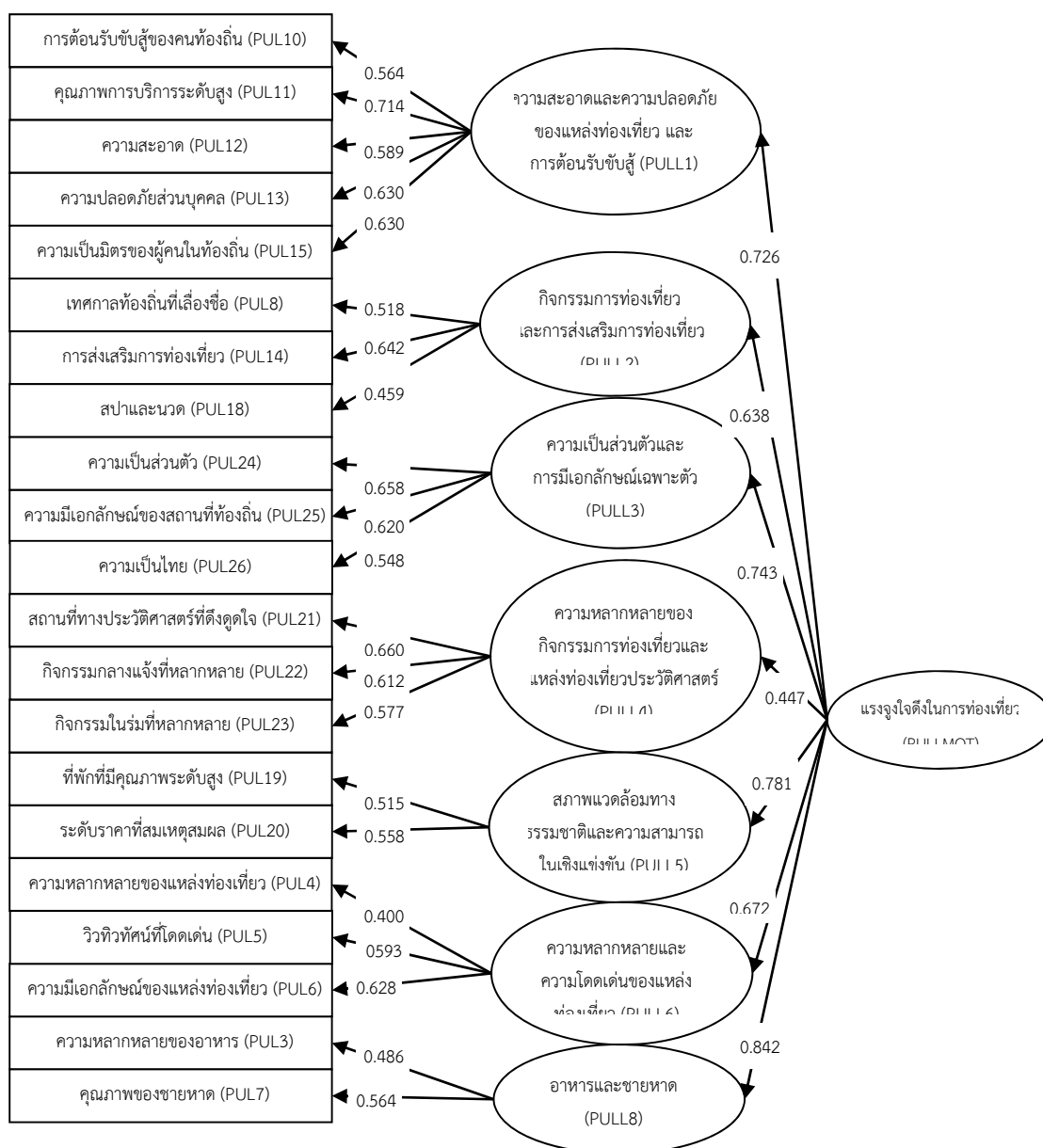
**ตารางที่ 4.19** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแบบการวัดแรงจูงใจถึงในการท่องเที่ยว (หลังจากการปรับตัวแบบ)

ตัวชี้วัด	B	SE	Z	p-value
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง</b>				
<b>องค์ประกอบแรก: แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (PULL1)</b>				
การต้อนรับขับสู้ของคนท้องถิ่น (PUL10)	0.564	0.036	15.651	<.001
คุณภาพการบริการระดับสูง (PUL11)	0.714	0.038	18.762	<.001
ความสะอาด (PUL12)	0.589	0.034	17.446	<.001
ความปลอดภัยส่วนบุคคล (PUL13)	0.630	0.039	16.271	<.001
ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น (PUL15)	0.630	0.035	17.859	<.001
<b>องค์ประกอบที่สอง: กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (PULL2)</b>				
เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ (PUL8)	0.518	0.046	11.218	<.001
การส่งเสริมการท่องเที่ยว (PUL14)	0.642	0.051	12.690	<.001
สปาและนวด (PUL18)	0.459	0.047	9.830	<.001
<b>องค์ประกอบที่สาม: ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (PULL3)</b>				
ความเป็นส่วนตัว (PUL24)	0.658	0.041	15.857	<.001
ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท้องถิ่น (PUL25)	0.620	0.045	13.845	<.001
ความเป็นไทย (PUL26)	0.548	0.046	11.829	<.001
<b>องค์ประกอบที่สี่: ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (PULL4)</b>				
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (PUL21)	0.660	0.048	13.651	<.001
กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย (PUL22)	0.612	0.045	13.537	<.001
กิจกรรมในร่มที่หลากหลาย (PUL23)	0.577	0.044	13.079	<.001
<b>องค์ประกอบที่ห้า: สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (PULL5)*</b>				
ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง (PUL19)	0.515	0.050	10.209	<.001
ระดับราคาที่สมเหตุสมผล (PUL20)	0.558	0.053	10.489	<.001
<b>องค์ประกอบที่หก: ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (PULL6)</b>				
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (PUL4)	0.400	0.054	7.347	<.001
วิวทิวทัศน์ที่โดดเด่น (PUL5)	0.593	0.050	11.839	<.001
ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (PUL6)	0.628	0.047	13.227	<.001
<b>องค์ประกอบที่แปด: ชายหาดและอาหาร (PULL8)</b>				
ความหลากหลายของอาหาร (PUL3)	0.486	0.048	10.174	<.001
คุณภาพของชายหาด (PUL7)	0.564	0.051	11.023	<.001

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	B	SE	Z	p-value
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง</b>				
องค์ประกอบแรก: แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (PULL1)	0.726	0.039	18.452	<.001
องค์ประกอบที่สอง: กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (PULL2)	0.638	0.056	11.454	<.001
องค์ประกอบที่สาม: ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (PULL3)	0.743	0.047	15.790	<.001
องค์ประกอบที่สี่: ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (PULL4)	0.447	0.058	7.706	<.001
องค์ประกอบที่ห้า: สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (PULL5)	0.781	0.065	12.006	<.001
องค์ประกอบที่หก: ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (PULL6)	0.672	0.052	12.901	<.001
องค์ประกอบที่แปด: ชายหาดและอาหาร (PULL8)	0.842	0.066	12.812	<.001
$\chi^2 = 238.578$ , $df = 146$ , $p\text{-value} < .001$ , $\chi^2/df = 1.634$ , $CFI = 0.961$ , $TLI = 0.944$ , $RMSEA = 0.035$ , $SRMR = 0.042$				

\*ปรับชื่อองค์ประกอบใหม่ตามคุณลักษณะของตัวชี้วัด



ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแบบการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (หลังจากการปรับตัวแบบ)

### 4.8.3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (SAT1) ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท (SAT2) ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป (SAT3) การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (SAT4) การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (SAT5) และความพึงพอใจโดยรวม (SAT6) ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิตทั้ง 6 ตัวแปร ด้วยการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าตั้งแต่ 0.290 และ 0.644 และการทดสอบด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1143.329 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 15 ( $p\text{-value} < .001$ ) นั้นจึงกล่าวได้ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ซึ่งสอดคล้องกับดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.866 นั้นแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทั้ง 6 ตัวแปร มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (ดังตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6
SAT1	1.000					
SAT2	0.363*	1.000				
SAT3	0.338*	0.644*	1.000			
SAT4	0.290*	0.607*	0.551*	1.000		
SAT5	0.371*	0.480*	0.445*	0.431*	1.000	
SAT6	0.339*	0.560*	0.477*	0.533*	0.521*	1.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.866

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 1143.329, df = 15,  $p\text{-value} < .001$

\*\*\*  $p\text{-value} < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในขั้นแรก พบว่า ตัวแบบการวัดของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $p\text{-value} < .05$ ) และยังไม่ผ่านเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับตัวแบบการวัดโดยใช้เกณฑ์ของค่าดัชนีการปรับ (Modification Indices) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการวัดมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหลังจากการปรับตัวแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 5.272 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 6 ( $p\text{-value} = .509$ ) นั้นแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงค่าสถิติไคสแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระมีค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนี CFI และ TLI มีค่าเท่ากับ 1.00 และ 1.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 1.00 และค่าดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 0 ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่า ตัวแบบการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

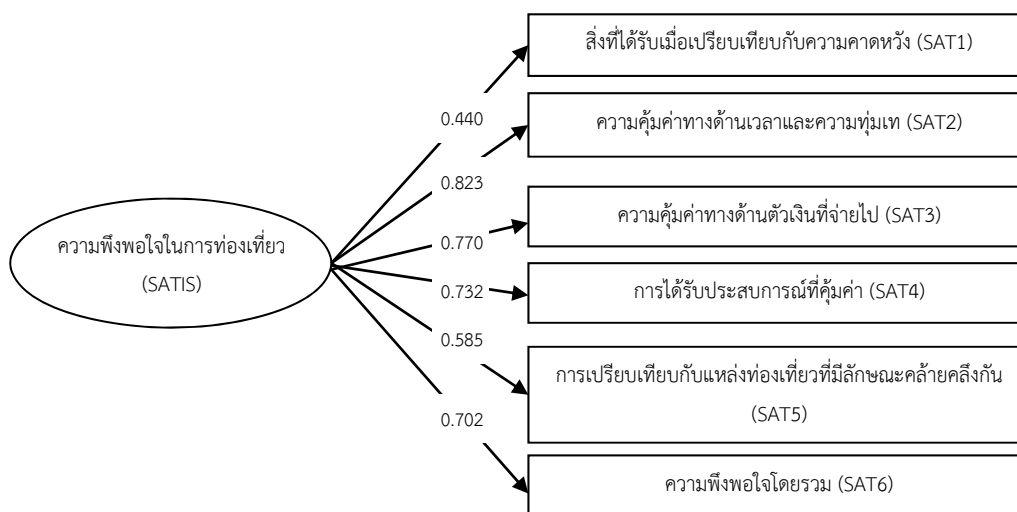
เมื่อพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยที่ตัวแปรความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเทมีน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด (B=0.823) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป (B=0.770) การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (B=0.732) ความพึงพอใจโดยรวม (B=0.702) การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (B=0.585) และสิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (B=0.440) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแบบการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	B	SE	Z	p-value
สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (SAT1)	0.440	0.039	11.373	<.001
ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท (SAT2)	0.823	0.021	40.027	<.001
ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป (SAT3)	0.770	0.024	32.134	<.001
การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (SAT4)	0.732	0.025	29.770	<.001
การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (SAT5)	0.585	0.033	17.690	<.001
ความพึงพอใจโดยรวม (SAT6)	0.702	0.028	24.091	<.001

$\chi^2 = 5.272$ , df = 6, p-value = .509, CFI = 1.000, TLI = 1.002, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.011



**ภาพที่ 4.7** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแบบการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (หลังจากปรับตัวแบบ)

#### 4.5.4 ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในการศึกษารุ่นนี้ ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า (LOY1) การแนะนำ

แหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง (LOY2) และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (LOY3) ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ดังกล่าวในข้างต้นด้วยรายคู่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าตั้งแต่ 0.649 ถึง 0.736 และการทดสอบด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 801.722 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 3 ( $p\text{-value}<.001$ ) นั่นจึงกล่าวได้ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ซึ่งสอดคล้องกับดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.732 นั้นแสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ตัวแปรมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (ดังตารางที่ 4.22)

**ตารางที่ 4.22** เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความภักดีในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	LOY1	LOY2	LOY3
LOY1	1.000		
LOY2	0.649*	1.000	
LOY3	0.736*	0.698*	1.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.732

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square=801.722, df=3,  $p\text{-value}<.001$

\*  $p\text{-value}$  0.01

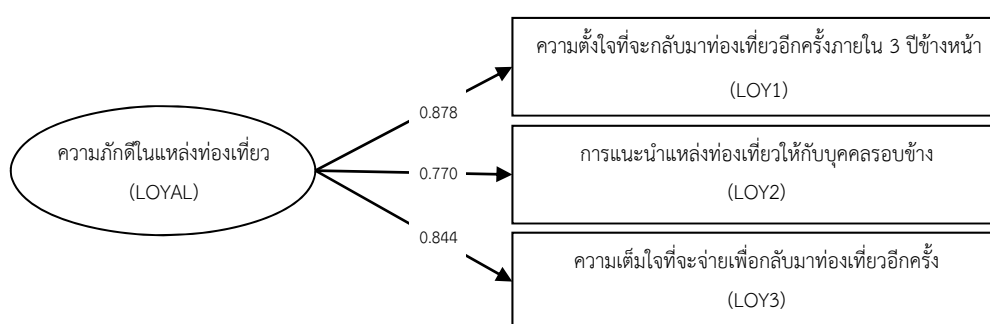
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในครั้งแรก พบว่า ตัวแบบการวัดของความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $p\text{-value}<.05$ ) และยังไม่ผ่านเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับตัวแบบการวัดโดยใช้เกณฑ์ของค่าดัชนีการปรับ (Modification Indices) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการวัดมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวหลังจากการปรับตัวแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 2.716 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 1 ( $p\text{-value}=.099$ ) นั้นแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงค่าดัชนี CFI และ TLI มีค่าเท่ากับ 0.998 และ 0.994 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 1.00 และค่าดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.057 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าดัชนีดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 0 ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่า ตัวแบบการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยที่ตัวแปรความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า (LOY1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ( $B=0.878$ ) รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ( $B=0.844$ ) และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง ( $B=0.770$ ) ตามลำดับ (ดังตาราง 4.23 และภาพที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (หลังจากปรับตัวแบบ)

ตัวชี้วัด	B	SE	Z	p-value
ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า (LOY1)	0.878	0.008	109.403	<.001
การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง (LOY2)	0.770	0.016	48.938	<.001
ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (LOY3)	0.844	0.019	44.671	<.001

$\chi^2 = 2.716$ ,  $df = 1$ ,  $p\text{-value} = .099$ ,  $CFA = 0.998$ ,  $TLI = 0.994$ ,  $RMSEA = 0.057$ ,  $SRMR = 0.023$



**ภาพที่ 4.8** ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแบบการวัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (หลังจากปรับตัวแบบ)

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัดแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยว แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำตัวแบบการวัดดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวตามกรอบแนวความคิดที่สร้างไว้ พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แต่อย่างใด ( $p\text{-value} < .05$ ) และยังไม่ผ่านเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยเกณฑ์ของการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพล ซึ่งผลการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า แรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการท่องเที่ยวแต่อย่างใด ( $p\text{-value} > .05$ ) และแรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ( $p\text{-value} > .05$ ) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการตัดเส้นอิทธิพลดังกล่าวออกจากตัวแบบสมการโครงสร้าง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับตัวแบบโดยที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ด้วยการพิจารณาจากดัชนีการปรับตัวแบบ (Modification Indices) พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างหลังดำเนินการปรับตัวแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้วมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1300.578 ณ องศาความเป็นอิสระที่ 776 ( $p\text{-value} < .001$ ) นั้นแสดงว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามก็ดีกว่าพิจารณาด้วยเกณฑ์ของไคสแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระ พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.676 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 ซึ่งถือได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ค่าดัชนี CFI และ TLI มีค่าเท่ากับ 0.919 และ 0.906 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 และดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.036 และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งค่าทั้งสองมีค่าเข้าใกล้ 0 ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้

เมื่อพิจารณาถึงขนาดอิทธิพลของตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้ (ดังตารางที่ 4.24 และตารางที่ 4.25)

1. แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ( $p\text{-value} < .001$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.475 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ( $p\text{-value} = .007$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.062

2. แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ( $p\text{-value} = .004$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ( $p\text{-value} = .004$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.132

3. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ( $p\text{-value} < .001$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.875 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อ 6

**ตารางที่ 4.24** ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (หลังการปรับตัวแบบ)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว (PULL)			ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (SATIS)			ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (LOYAL)		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว (PUSHMOT)	0.475***	-	0.475***	-	0.071*	0.071*	-	0.062*	0.062*
แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว (PULLMOT)	-	-	-	0.150**	-	0.150**	-	0.132**	0.132**
ความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยว (SATIS)	-	-	-	-	-	-	0.875***	-	0.875***

\*\*\* p-value<.001 \*\* p-value<.005 \* p-value<.01

**ตารางที่ 2.25** สรุปผลการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย	ผลการศึกษา
สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน

หากพิจารณาถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแบบการวัดในตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทั้งตัวแบบการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าที่ใกล้เคียงกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.9)

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแบบการวัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยที่องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ การเรียนรู้และการสัมผัสในโลกที่แตกต่าง (B=0.703) การได้รับและการได้แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (B=0.682) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (B=0.651) การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (B=0.546) และการตื่นเต้น การผจญภัย และความบันเทิงใจ (B=0.487) ตามลำดับ

สำหรับในส่วนขององค์ประกอบย่อยในการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวชี้วัดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบย่อย ดังนี้

**องค์ประกอบแรก** ความตื่นเต้น การผจญภัย และความบันเทิงใจ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การผจญภัย (B=0.837) รองลงมาคือ ความตื่นเต้น (B=0.676) และการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง (B=0.479) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สอง** การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่าง

(B=0.587) รองลงมา คือ การได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ (B=0.529) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (B=0.477) และการเติมเต็มให้กับตนเอง (B=0.453) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สี่** การเรียนรู้และการสัมผัสในโลกที่แตกต่าง ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ ของโลก (B=0.721) รองลงมา คือ ความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองฝันไว้ (B=0.599)

**องค์ประกอบที่ห้า** การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างแดน (B=0.772) รองลงมา คือ การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็น (B=0.592)

**องค์ประกอบที่แปด** การได้รับและการได้แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตที่แปลกใหม่หรือที่แตกต่างไปจากเดิม (B=0.671) รองลงมาคือ การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง (B=0.645)

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแบบการวัดแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยที่องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ชายหาดและอาหาร (B= 0.852) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (B=0.738) ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (B=0.734) สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (B=0.733) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (B=0.643) ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (B=0.594) และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (B=0.501) ตามลำดับ

สำหรับในส่วนขององค์ประกอบย่อยในการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวชี้วัดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบย่อย ดังนี้

**องค์ประกอบแรก** แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ คุณภาพการบริการระดับสูง (B=0.722) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น (B=0.649) ความปลอดภัยส่วนบุคคล (B=0.631) การต้อนรับขับสู้ของคนท้องถิ่น (B=0.558) และความสะอาด (B=0.575) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สอง** กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว (B=0.641) รองลงมา คือ เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ (B=0.485) และสปาและนวด (B=0.421) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สาม** ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ ความเป็นส่วนตัว (B=0.650) รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (B=0.594) และความเป็นไทย (B=0.569) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่สี่** ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ สถานที่

ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (B=0.850) รองลงมา คือ กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย (B=0.471) และกิจกรรมในร่มที่หลากหลาย (B=0.416) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่ห้า** สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ ระดับราคาที่สมเหตุสมผล (B=0.589) รองลงมา คือ ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง (B=0.495)

**องค์ประกอบที่หก** ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ วิถีชีวิตที่โดดเด่น (B=0.629) รองลงมา คือ ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (B=0.618) และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (B=0.536) ตามลำดับ

**องค์ประกอบที่แปด** ชายหาดและอาหาร ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ คุณภาพของชายหาด (B=0.525) รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร (B=0.517)

3. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแบบการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยที่องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมาตรฐานสูงสุด คือ ความพึงพอใจโดยรวม (B=0.785) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความคุ้มค่า (B=0.720) การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (B=0.671) การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (B=0.659) ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป (B=0.652) และสิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (B=0.453) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแบบการวัดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยที่องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง (B=0.862) รองลงมาคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (B=0.793) และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า (B=0.756) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแบบการวัดของตัวแปรในแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

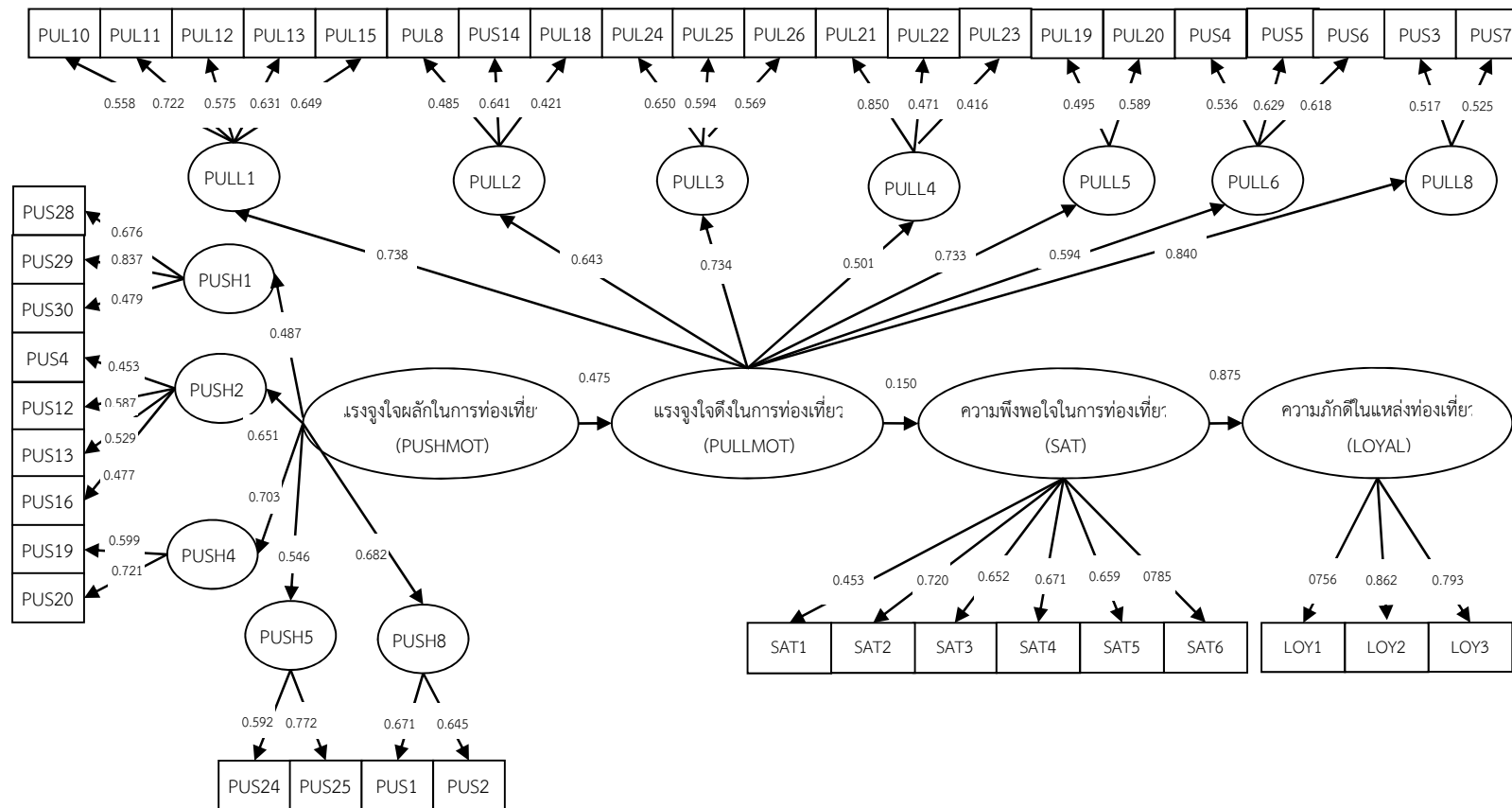
ตัวแปร	B	SE	Z	p-value
<b>แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว</b>				
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง</b>				
<b>องค์ประกอบแรก: ความตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ (PUSH1)</b>				
ความตื่นเต้น (PUS28)	0.676	0.036	18.647	<.001
การผจญภัย (PUS29)	0.837	0.037	22.795	<.001
การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง (PUS30)	0.479	0.040	12.013	<.001
<b>องค์ประกอบที่สอง: การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (PUSH2)</b>				
การเติมเต็มให้กับตนเอง (PUS4)	0.453	0.048	9.462	<.001
การได้พบเห็นในสิ่งที่แตกต่าง (PUS12)	0.587	0.051	11.587	<.001
การได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ (PUS13)	0.529	0.045	11.801	<.001
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (PUS16)	0.477	0.054	8.861	<.001
<b>องค์ประกอบที่สี่: การเรียนรู้และการสัมผัสในโลที่แตกต่าง (PUSH4)</b>				
ความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองฝันไว้ (PUS19)	0.599	0.046	13.115	<.001
การเพิ่มพูนความรู้/มุมมองด้านต่าง ๆ ของโลก (PUS20)	0.721	0.050	14.349	<.001
<b>องค์ประกอบที่ห้า: การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (PUSH5)</b>				
การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็น (PUS24)	0.592	0.053	11.104	<.001
การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างแดน (PUS25)	0.772	0.062	12.449	<.001
<b>องค์ประกอบที่แปด: การได้รับและการได้แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (PUSH8)</b>				
การได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตที่แปลกใหม่หรือที่แตกต่างไปจากเดิม (PUS21)	0.671	0.049	13.592	<.001
การแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว/เพื่อนหลังจากกลับจากการเดินทาง (PUS22)	0.645	0.049	13.298	<.001
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง</b>				
<b>องค์ประกอบแรก: การตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ (PUSH1)</b>				
องค์ประกอบที่สอง: การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (PUSH2)	0.487	0.057	8.562	<.001
องค์ประกอบที่สี่: การเรียนรู้และการสัมผัสในโลที่แตกต่าง (PUSH4)	0.651	0.059	11.011	<.001
องค์ประกอบที่ห้า: การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (PUSH5)	0.703	0.062	11.308	<.001
องค์ประกอบที่ห้า: การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (PUSH5)	0.546	0.062	8.789	<.001

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Z	p-value
องค์ประกอบที่แปด การได้รับและการได้แบ่งปัน ประสบการณ์การท่องเที่ยว (PUSH8)	0.682	0.057	11.925	<.001
<b>แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว</b>				
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง</b>				
<b>องค์ประกอบแรก: แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (PULL1)</b>				
การต้อนรับขับสู้ของคนท้องถิ่น (PUL10)	0.558	0.036	15.698	<.001
คุณภาพการบริการระดับสูง (PUL11)	0.722	0.037	19.580	<.001
ความสะอาด (PUL12)	0.575	0.034	17.098	<.001
ความปลอดภัยส่วนบุคคล (PUL13)	0.631	0.038	16.708	<.001
ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น (PUL15)	0.649	0.034	18.957	<.001
<b>องค์ประกอบที่สอง: กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว (PULL2)</b>				
เทศกาลท้องถิ่นที่เลื่องชื่อ (PUL8)	0.485	0.047	10.240	<.001
การส่งเสริมการท่องเที่ยว (PUL14)	0.641	0.051	12.444	<.001
สปาและนวด (PUL18)	0.421	0.048	8.821	<.001
<b>องค์ประกอบที่สาม: ความเป็นส่วนตัวและการมี เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (PULL3)</b>				
ความเป็นส่วนตัว (PUL24)	0.650	0.041	16.024	<.001
ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท้องถิ่น (PUL25)	0.594	0.043	13.664	<.001
ความเป็นไทย (PUL26)	0.569	0.045	12.521	<.001
<b>องค์ประกอบที่สี่: ความหลากหลายของกิจกรรมการ ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูด ใจ(PULL4)</b>				
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (PUL21)	0.850	0.070	12.095	<.001
กิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย (PUL22)	0.471	0.050	9.505	<.001
กิจกรรมในร่มที่หลากหลาย (PUL23)	0.416	0.052	7.979	<.001
<b>องค์ประกอบที่ห้า: สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการ ท่องเที่ยว (PULL5)</b>				
ที่พักที่มีคุณภาพระดับสูง (PUL19)	0.495	0.050	9.880	<.001
ระดับราคาที่สมเหตุสมผล (PUL20)	0.589	0.056	10.581	<.001
<b>องค์ประกอบที่หก: ความหลากหลายและความโดดเด่น ของแหล่งท่องเที่ยว (PULL6)</b>				
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (PUL4)	0.536	0.050	10.680	<.001
วิวทิวทัศน์ที่โดดเด่น (PUL5)	0.629	0.047	13.266	<.001
ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (PUL6)	0.618	0.051	12.036	<.001
<b>องค์ประกอบที่แปด: ชายหาดและอาหาร (PULL8)</b>				
ความหลากหลายของอาหาร (PUL3)	0.517	0.047	10.884	<.001
คุณภาพของชายหาด (PUL7)	0.525	0.049	10.766	<.001

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Z	p-value
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง</b>				
องค์ประกอบแรก: แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (PULL1)	0.738	0.038	19.584	<.001
องค์ประกอบที่สอง: กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (PULL2)	0.643	0.058	11.031	<.001
องค์ประกอบที่สาม: ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (PULL3)	0.734	0.046	15.805	<.001
องค์ประกอบที่สี่: ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (PULL4)	0.501	0.057	8.717	<.001
องค์ประกอบที่ห้า: สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (PULL5)	0.733	0.063	11.719	<.001
ปัจจัยที่หก: ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (PULL6)	0.594	0.048	12.274	<.001
องค์ประกอบที่แปด: ชายหาดและอาหาร (PULL8)	0.852	0.058	14.582	<.001
<b>ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว (SATIS)</b>				
สิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (SAT1)	0.453	0.038	12.018	<.001
ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท (SAT2)	0.720	0.026	27.419	<.001
ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป (SAT3)	0.652	0.029	22.183	<.001
การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (SAT4)	0.671	0.028	23.588	<.001
การเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (SAT5)	0.659	0.029	22.961	<.001
ความพึงพอใจโดยรวม (SAT6)	0.785	0.021	37.142	<.001
<b>ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (LOYAL)</b>				
ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้า (LOY1)	0.756	0.024	31.238	<.001
การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้าง (LOY2)	0.862	0.019	46.504	<.001
ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (LOY3)	0.793	0.022	36.082	<.001
$\chi^2 = 1300.578$ , $df = 776$ , $p\text{-value} < .001$ , $\chi^2/df = 1.676$ , $CFI = 0.919$ , $TLI = 0.906$ , $RMSEA = 0.036$ , $SRMR = 0.056$				



ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (หลังจากการปรับตัวแบบ)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง "ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต" มีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 4 ประการ คือ **ประการแรก** เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต **ประการที่สอง** เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต **ประการที่สาม** เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพหุ และ**ประการที่สี่** เพื่อพัฒนาตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และพักแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกินจำนวน 90 วัน เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทนแต่อย่างใด โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวยังภูเก็ต ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ จังหวัดภูเก็ต อาทิ ชายหาด ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดภูเก็ต ร้านอาหาร/ภัตตาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ.2558 รวมทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน เครื่องมือในการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเยอรมัน โดยที่การศึกษาคั้งนี้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น 550 ฉบับ ทั้งนี้ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ผลการศึกษามีจำนวน 527 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.82 ของแบบสอบถามทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

##### 5.1.1 ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

###### 1. แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา พบว่า เกือบทั้งหมดของตัวชี้วัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเท่านั้น ยกเว้น การค้นหาทางจิตวิญญาณที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยที่แรงจูงใจที่มี

ค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การเปลี่ยนอิริยาบถและชีวิตประจำวันที่ยุ่งเหยิง การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ การเป็นอิสระที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองรู้สึก การได้เห็นในสิ่งที่แตกต่าง และการได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือที่แตกต่างไปจากเดิม ตามลำดับ

## 2. แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตัวอย่างในการศึกษา พบว่า ตัวชี้วัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยที่ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวที่มีค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 'ทะเล หาดทราย แสงแดด' ความปลอดภัยส่วนบุคคล ระดับราคาที่เหมาะสมเหตุผล ความสะอาด และอากาศที่ดี ตามลำดับ

## 3. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางด้านเวลาและความทุ่มเท ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินที่จ่ายไป และการได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า โดยที่ทั้งสี่ตัวชี้วัดดังกล่าวนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ในขณะที่ตัวชี้วัดสิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และการเปรียบเทียบจังหวัดภูเก็ตกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน พบว่า ตัวชี้วัดดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

## 4. ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบข้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งตัวชี้วัดทั้งสองตัวดังกล่าวมีระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในเกณฑ์ที่สูง ในขณะที่ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีข้างหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและตัวชี้วัดนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

### 5.1.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยการสกัด ปัจจัยด้วยเทคนิค Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax พบว่า องค์ประกอบแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวที่มีค่า Eigen เกินกว่า 1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 10 และ 8 องค์ประกอบ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เมื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัดตามผลการศึกษาของวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง หลังจากที่ได้ปรับตัวแบบการวัดด้วยการตัดองค์ประกอบและตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าต่ำกว่า 0.4 พร้อมกับการปรับตัวแบบโดยที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ด้วยการพิจารณาจากดัชนีการปรับตัวแบบ (Modification Indices) พบว่า ตัวแบบการวัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่ดี ( $\chi^2=101.026$ ,  $df=86$ ,  $p\text{-value}=.1281$ ,  $\chi^2/df=1.174$ ,  $CFI=0.989$ ,  $TLI=0.984$ ,  $RMSEA=0.018$ ,  $SRMR=0.037$ ) ในขณะที่ตัวแบบการวัดแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $\chi^2=238.578$ ,  $df=146$ ,  $p\text{-value}<.001$ ,  $df=1.634$ ,  $CFI=0.961$ ,  $TLI=0.944$ ,  $RMSEA=0.035$ ,

SRMR=0.042) โดยที่ผลการศึกษาในตัวแบบการวัดแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกลับไม่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ กล่าวคือ องค์ประกอบที่ 3 6 7 และ 9 ได้ถูกตัดออกจากตัวแบบดังกล่าว ในขณะที่ผลการศึกษาในตัวแบบการวัดแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีลักษณะค่อนข้างที่ใกล้เคียงกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ยกเว้นองค์ประกอบที่ 5 ซึ่งได้มีการปรับชื่อองค์ประกอบให้สอดคล้องกับตัวชี้วัดในองค์ประกอบ และองค์ประกอบที่ 7 ได้ถูกตัดออกไปจากตัวแบบ (ดังตารางที่ 5.1)

**ตารางที่ 5.1** องค์ประกอบแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

<b>แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต</b>	
<b>แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว</b>	<b>แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว</b>
1. ความตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ (Excitement, Adventure and Entertainment)	1. แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น (Clean and Safe Destination, and Hospitality)
2. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเติมเต็มภายในตนเอง (Interpersonal Seeking and Self Fulfillment)	2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Activities and Promotion)
3. การสัมผัสในโลกที่แตกต่าง การเติมเต็มทางด้านจิตวิญญาณ และการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Teasing the Different Worlds, Spiritual Enhancement and Family Interaction)*	3. ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (Privacy and Uniqueness of Destination)
4. การเรียนรู้ในโลกที่แตกต่าง (Learning the Different Worlds)	4. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ (Variety of Tourism Activities and Attractive Historical Sites)
5. การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน (Escaping from Cold Weather and Enhancing Overseas Experience)	5. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Conducive Natural Environment and Tourism Competitiveness Environment) (หมายเหตุ: ปรับชื่อเป็น "สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว" (Tourism Competitiveness Environment)**)

### ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	
แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว	แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว
6. การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ (Escaping the Routine Life)*	6. ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Variety and Distinction of Destination)
7. การฟื้นฟูร่างกายและใจ (Recovering Mind and Body)*	7. ชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง (Nightlife and Entertainment)*
8. การค้นหาความแปลกใหม่และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experiencing the New and Sharing Travel Experiences)	8. ชายหาดและอาหาร (Beach and Food)
9. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความสัมพันธ์ในเครือญาติ (Needs of Safety and Security, and Family Kinship)*	
10. การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation)	

\* องค์ประกอบที่ถูกตัดออกจากตัวแบบการวัดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

\*\* ผู้วิจัยได้ปรับชื่อใหม่ตามตัวชี้วัดในองค์ประกอบในตัวแบบการวัดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

#### 5.1.3 การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาดของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยเกณฑ์ของคุณลักษณะแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวด้วยเทคนิค K-Means สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มที่สำคัญ ดังนี้

##### กลุ่มแรก นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนีจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและจำเจและต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต (Escape and Novelty Seeking Tourists)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีขนาดเล็กที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม คือ มีเพียงร้อยละ 16.5 ของนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางและการท่องเที่ยวเพื่อที่จะก่อให้เกิด การเรียนรู้ในโลกที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้รับ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเพื่อได้หลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อและเปลี่ยนอิริยาบถจากงานหรือภารกิจต่าง ๆ ที่ยุ่งเหยิงในชีวิต และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ โดยที่เหตุผลที่สำคัญที่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและความเป็นมิตรและการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น อีกทั้ง ภูเก็ตยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวย (อาทิ "SEA SAND SUN" และอากาศที่ไม่แปรปรวน เป็นต้น) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับสูงแต่ในราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชายหาด

ที่สวยงามและมีอาหารที่หลากหลายให้ลิ้มลองอีกด้วย ในแง่ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 6.02 ประเทศ ซึ่งสูงเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สอง โดยที่มีจำนวนครั้งของเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ เฉลี่ย 2.24 และ 1.97 ครั้ง ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีประสบการณ์เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ แต่กลับพบว่าคะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้กลับมีค่าต่ำที่สุดในบรรดาทั้งสามกลุ่มนี้

**กลุ่มที่สอง** นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Multi- Purpose Tourists) นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเกือบทุกมิติของการท่องเที่ยว (Want-It-All Tourists) หรือนักท่องเที่ยวประเภท Fuzzy (Fuzzy Tourists)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 59.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลายนี้มักให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวในเกือบทุกมิติของแรงจูงใจหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ และการค้นหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิตและการได้แบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกับบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวยังคงเพื่อการหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นเพื่อที่จะได้มาพักผ่อนยังประเทศที่มีอากาศอบอุ่น ในขณะเดียวกันยังทำให้ได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในต่างแดน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่ามีส่วนช่วยที่ก่อให้เกิดความกระฉับกระเฉงทางด้านร่างกายและฟื้นฟูจิตใจอีกด้วย ในแง่ของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในเกือบทุกองค์ประกอบของแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 6.32 ประเทศ ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาทั้งสามกลุ่ม แต่มีจำนวนครั้งของเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตสูงเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

### กลุ่มที่สาม นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social-Interactive Tourists)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มที่หนึ่งเพียงเล็กน้อยเท่านั้น กล่าวคือ มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 23.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดหรือครอบครัว หรือแม้แต่บุคคลที่แปลกใหม่ ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงตระหนักว่าการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการเติมเต็มภายในตนเองอีกด้วย หากพิจารณาถึงแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และความบันเทิงและสันทนาการค่าคินเป็นสำคัญ ในแง่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 5.61 ประเทศ ซึ่งถือได้ว่าน้อยที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม และมีจำนวนครั้งของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความรักดีในแหล่งท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สอง

#### 5.1.4 ตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ในการศึกษาถึงตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทำการปรับตัวแบบให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของความเป็นไปได้ในทางแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและความสามารถอธิบายตัวแบบได้อย่างสมเหตุสมผล รวมทั้งการพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับ (Modification Indices) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดมีความสัมพันธ์กันได้ และการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลในตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างหลังการปรับตัวแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $\chi^2 = 1300.578$ ,  $df = 776$ ,  $p\text{-value} < .001$ ,  $\chi^2/df = 1.676$ ,  $CFI = 0.919$ ,  $TLI = 0.906$ ,  $RMSEA = 0.036$ ,  $SRMR = 0.056$ ) โดยสรุปสาระสำคัญของตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว
2. แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
3. แรงจูงใจผลึกในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วยเกณฑ์ของของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเกณฑ์การจัดแบ่งนักท่องเที่ยวด้วยคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Segmentation) โดยใช้เกณฑ์การจัดแบ่งแบบหลายตัวแปร (Multivariable Segmentation) ผสมผสานระหว่างแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว พบว่า สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการใช้เกณฑ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อทำการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในแต่ละกลุ่มด้วยคุณลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันในหลายมิติ จึงทำให้ไม่สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วยคุณลักษณะดังกล่าวได้อย่างชัดเจนมากนักในทางปฏิบัติ นั้นสะท้อนว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตมีคุณลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน แต่มีคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่เสนอแนะว่าลูกค้าอาจมีคุณลักษณะทางประชากรที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันแต่อาจจะมีคุณลักษณะของจิตนิสัยที่แตกต่างกันออกไป

5.2.2 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มที่สำคัญ ตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาในนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

**กลุ่มแรก** นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนีจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและจำเจ และต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต (Escape and Novelty Seeking Tourists) คุณลักษณะที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ Andreu et al. (2006) Frochot (2005) และ Lee, Lee & Wicks (2004) ที่พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อที่จะหลบหนีจากชีวิตที่จำเจและต้องการให้เกิดความแปลกใหม่ในชีวิต อีกทั้ง การท่องเที่ยวยังเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้และการสำรวจทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวิถีชีวิตของตน ผลการศึกษายังสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ในขั้นแรก ซึ่งความต้องการทางด้านร่างกายของบุคคล (Physiological Needs) (Awaitefe, 2004; Mill & Morrison, 1985, 1998) หรือแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาและด้านร่างกาย (Psychological and Physical Factors) ที่เกิดจากแรงขับภายในบุคคลที่ทำให้บุคคลต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว (Bhatia, 2006; Hall, 2003; McIntosh & Goeldner, 1990) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce ที่พัฒนาจากทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ที่ว่าแรงจูงใจหลักที่ทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อที่จะต้องการความหลบหนีจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและจำเจและต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังคงถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจหลัก (Core Motive) (Pearce อ้างถึงใน ราณี อธิชัยกุล, 2557) นอกจากนี้ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแบบของ Crompton (1979) ที่บ่งชี้ว่าการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของ

บุคคลนั้นโดยมากมักมีพื้นฐานที่สำคัญจากสภาวะความไม่สมดุลของบุคคล (State of Disequilibrium) ที่พยายามแยกตนเองออกจากความจำเจในชีวิต ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของบุคคลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกลักษณะหรือแหล่งท่องเที่ยวตามคุณลักษณะของทางด้านสังคมและจิตวิทยาหรือไม่ก็คุณลักษณะทางด้านวัฒนธรรมเป็นสำคัญ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับตัวแบบทางด้านจิตวิทยาของ Iso-Ahola (1983) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวที่นั่นอาจเกิดจากการที่บุคคลมีความต้องการจะหลีกเลี่ยงอะไรบางอย่างในชีวิตไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลหรือไม่ก็สภาพแวดล้อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ตาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี

**กลุ่มที่สอง** นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Multi-Purpose Tourists) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับการศึกษาของ Rid, Ezeuduji & Haider (2014) Park & Yoon (2009) Andreu et al. (2005) และ Lee, Lee & Wicks (2004) ที่พบในการทำงานเดียวกันว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Fuzzy นี้มีขนาดที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ และลักษณะที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงในเกือบทุกมิติ ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีต้องการที่หลากหลายในทุก ๆ องค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง เพื่อตอบสนองต่อแรงขับภายในบุคคลที่มีความหลากหลายในนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

**กลุ่มที่สาม** นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social-Interactive Tourists) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Pesonen (2012) และ Lee, Lee & Wicks (2004) ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ในขั้นสามของความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belongings Needs) (Evan, Jamal & Foxall, 2009; Awaitefe, 2004; Mill & Morrison, 1998) หรือขั้นที่สามที่ว่าด้วยความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นตามแนวคิดทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce (อ้างถึงใน ราณี อธิชัยกุล, 2557) อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะเช่นนี้มักจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับขั้นของแรงจูงใจหลัก (Core Motives) และแรงจูงใจชั้นกลาง (Middle Layer Motives) ตามทฤษฎีแบบแผนแห่งการเดินทางในทัศนะของ Pearce ที่บ่งชี้ว่า บุคคลเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์และเป็นมิตรกับบุคคลอื่น ๆ และความต้องการที่จะพัฒนาตนเองโดยการมีส่วนร่วมกับเจ้าบ้าน ในทำงานเดียวกัน คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Iso-Ahola (1983) ที่บ่งชี้ว่าบุคคลเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว สมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เพื่อนเก่าในสถานที่ที่แปลกใหม่ หรือไม่ก็เพื่อนใหม่ในสถานที่ที่เดิม ๆ ในทำงานเดียวกัน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) ที่ว่าการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากการที่บุคคลต้องการหามิตรภาพและสัมพันธ์ภาพใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว (Hall, 2003)

5.2.3 ผลการศึกษาถึงตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาต่าง ๆ ที่พบว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

และความรักดีในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง ดังเช่นการศึกษาของ Khuong & Ha (2014) Battour, Battor & Ismail (2012) Lee & Hsu (2013) Lin et al. (2011) Rezk & Valentino (2011) Som et al. (2011) Thaothampitak & Weerakit (2011) Yoopetch (2011) Brida, Pulina & Riano (2010) Kim (2010) Mendes et al. (2010) Smith, Costello & Muenchen (2010) อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553) Alegre & Cladera (2009) Anuwichanont & Serirat (2009) Cerpez & Johannesson (2009) Chi & Qu (2008) Qiao et al. (2008) do Valle et al. (2006) Hernandez-Lobato et al. (2006) และ Yoon & Uysal (2005) เนื่องด้วยความรักดีเป็นผลที่สะท้อนมาจากความพึงพอใจในอย่างสูงของบุคคล และยังเกิดกับบุคคลที่มีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2546) ซึ่งความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น (Necessary Condition) ที่จะก่อให้เกิดความรักดี (Allen & Rao, 2000)

2. แรงจูงใจดีในการท่องเที่ยวส่งเสริมอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Khuong & Ha (2014) Battour, Battor & Ismail (2012) Thaothampitak & Weerakit (2011) Yoopetch (2011) Brida, Pulina & Riano (2010) Smith, Costello & Muenchen (2010) อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553) Alegre & Cladera (2009) Qiao et al. (2008) Schofield & Thompson (2007) Hernandez-Lobato et al. (2006) Yoon & Uysal (2005) Lin et al. (2011) และ Yuksel (2001) เนื่องด้วยการที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่มีลักษณะเช่นเดียวกับที่ความต้องการตนเองแล้ว และมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตรงกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังหรือได้รับการตอบสนองต่อความต้องการแล้ว จนทำให้บุคคลรู้สึกเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Khuong & Ha, 2014)

3. แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่งเสริมอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Hsu (2013) Kim (2010) และ Correia, do Valle & Moco (2005) ที่พบในทำนองเดียวกัน เนื่องด้วยแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้บุคคลความปรารถนาของบุคคลที่จะเดินทางท่องเที่ยวอันเนื่องจากสภาวะความไม่สมดุลของบุคคล (State of Disequilibrium) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล โดยที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางซึ่งเรียกได้ว่าเป็น "ปัจจัยดึง" เพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจหลักที่จะทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (You et al., 2000; Witt & Mountinho, 1989; Dann, 1981; Crompton, 1979) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dann (1981) ที่ได้บ่งชี้ว่าแรงจูงใจดีที่ว่าเป็นสิ่งที่จะตอบสนองหรือเสริมสร้างแรงจูงใจหลักของบุคคลในการท่องเที่ยวนั่นเอง

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ชัดว่าการจัดแบ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตด้วยเกณฑ์คุณลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวอาจจะไม่มีความเหมาะสมเท่าที่ควร เนื่องด้วยคุณลักษณะทางด้านประชากรและพฤติกรรมทางด้านการเดินทางและการ

ห้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคลัสเตอร์อาจมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจัดแบ่งนักท่องเที่ยวยุโรปด้วยเกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพหุจึงมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมในทางปฏิบัติ

2. ผลการศึกษาถึงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจและยืนยันของแรงจูงใจหลัก และแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว และตัวแบบสมการความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้น ภาครัฐและภาคชน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งบรรลุถึงความต้องการหรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การเรียนรู้และสัมผัสในโลกที่แตกต่าง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเติมเต็มภายในตนเอง การค้นหาความแปลกใหม่และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การหลบหนีจากอากาศที่หนาวเย็นและการได้รับประสบการณ์ในต่างแดน การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่จำเจ การตื่นเต้น การผจญภัยและความบันเทิงใจ และการฟื้นฟูร่างกายและใจ อีกทั้ง ยังควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการปรับปรุงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชายหาดและอาหาร สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และการต้อนรับขับสู้ของผู้คนในท้องถิ่น ความเป็นส่วนตัวและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทาง และชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง เนื่องด้วยองค์ประกอบดังกล่าวล้วนเป็นส่วนสำคัญของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตอบสนองต่อความต้องการหรือปรารถนาของแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจอันเกิดจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว อีกทั้ง พัฒนาไปสู่การเกิดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

3. ผลการศึกษาถึงการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาดของนักท่องเที่ยวตามคุณลักษณะของแรงจูงใจในการเที่ยวนั้น ทำให้สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีคุณลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งสารสนเทศที่ได้จะมีส่วนช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนนำข้อค้นพบที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเอกลักษณ์หรือความแตกต่างได้เป็นการเฉพาะ อันจะนำไปสู่การตอบสนองพัฒนาแนวทางทางการตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ชัดว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีศักยภาพสูงและมีขนาดใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาและวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงอาจจะต้องคำนึงถึงทุกองค์ประกอบหรือทุกมิติของการท่องเที่ยว จากข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่านักการตลาดการท่องเที่ยวและผู้วางแผนนโยบายการท่องเที่ยวสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในทุก ๆ กลุ่ม เนื่องด้วยคลัสเตอร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีศักยภาพต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลายในเกือบทุกมิติ

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่อาจจะต้องมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลายนี้ พร้อมกันนี้ กลยุทธ์ดังกล่าว ยังคงสามารถใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้ด้วย เพียงแต่อาจจะเพิ่มเติมถึงรายละเอียดบางประการให้มีความเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนีจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและจำเจและต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนีจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและจำเจและต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต แม้ว่าอาจมีประสบการณ์การเดินทางเข้าท่องเที่ยวยังประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตจำนวนครั้งที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น แต่กลับพบว่า ความพึงพอใจและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวกลับพบว่ามีน้อยที่สุด ดังนี้ ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพสูงขึ้นต่อไปในอนาคต กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่อาจจะเสนอให้ กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ควรจะเป็นในลักษณะเพื่อการพักผ่อนและความผ่อนคลาย อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป (เช่น ซุปปิ้ง และการรับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นต้น) กิจกรรมในสถานที่พัก และกิจกรรมยามค่ำคืน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจมีเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ อาทิ กิจกรรมด้านสุขภาพ กิจกรรมทางน้ำ/ทะเล และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น สำหรับช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะผ่านทางเว็บไซต์และการตลาดแบบปากต่อปาก (ผ่านเพื่อนและญาติ) เป็นหลัก

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลายนับได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนสูงที่สุดและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสูงเป็นอันดับที่สองแต่ยังคงมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่สูง และมีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวที่สูงที่สุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคตที่จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในอนาคต อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีบทบาทที่สำคัญที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้กับบุคคลต่าง ๆ อีกด้วย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้น ถึงแม้จะมีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจจะเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป (เช่น ซุปปิ้ง และการรับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นต้น) กิจกรรมยามค่ำคืน กิจกรรมการพักผ่อนในสถานที่พัก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/ทะเล เป็นต้น สำหรับช่องทางการสื่อสารนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ผ่านทางบุคคลที่ใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือญาติ ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และผ่านช่องทางของเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่อาจจะเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือการท่องเที่ยว และตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3 นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด แต่มีความพึงพอใจและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่สอง ด้วยเหตุนี้ จึงถือได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพในอนาคตที่จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในอนาคต กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะต้องมีลักษณะที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คนที่ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวหรือระหว่างสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลักที่ควรนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป (เช่น ช้อปปีง และการรับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นต้น) กิจกรรมยามค่ำคืน และกิจกรรมการพักผ่อนในที่พัก นอกจากนี้ อาจจะมีการเพิ่มเติมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและกิจกรรมนันทนาการให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อีกด้วย

4. ผลการศึกษาตัวแบบความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวบ่งชี้ว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวส่ง อิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจดีในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ ข้อค้นพบดังกล่าวนี้ชี้ชัดว่าการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่แรงขับภายในตนเองที่ทำให้บุคคลต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นหรือที่เรียกว่า "แรงจูงใจหลัก" จนกระทั่งถึงคุณลักษณะปลายทางที่ดึงดูดให้บุคคลตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางหรือที่เรียกว่า "แรงจูงใจดี" อันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นกระบวนการที่เกิดก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินความพึงพอใจของตนผ่านประสบการณ์และการรับรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ได้รับสูงกว่าสิ่งที่ตนคาดหวัง มีความคุ้มค่ากับเวลาและความทุ่มเท รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการในช่วงนี้จึงเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว มากไปกว่านั้น หากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงมากก็จะนำไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว อันทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตหรือมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือไม่ก็แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับบุคคลรอบ ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยวเป็นต้นไป ด้วยเหตุนี้ กระบวนการสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของบุคคล และการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการประเมินถึงสิ่งที่ตนได้รับผ่านการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่าความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และจนกระทั่งถึงหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณเป็นหลักเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นสำคัญ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะทำ การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลหรือรายละเอียดในเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะค้นหารายละเอียดในเชิงลึกของลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ อาจจะทำการค้นหาเหตุผลเชิงลึกของกระบวนการที่ก่อให้เกิดความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งถึงหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

2. แม้ว่าผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า การใช้เกณฑ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางประการของนักท่องเที่ยวแต่ละคลาสเตอร์ กลับพบว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้อาจจำแนกนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ยากใน ทางปฏิบัติ อีกทั้ง คุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะแฝงที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งยากแก่การสังเกตหรือการชี้ชัดอาจเป็นไปได้ด้วยความยากลำบากในทางปฏิบัติ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาค้นคว้าต่อไปจึงอาจมีศึกษาการแบ่ง ส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วยการผสมผสานระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับคุณลักษณะทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกอย่างชัดเจนในทางปฏิบัติ เพื่อให้ข้อค้นพบที่ได้สามารถระบุถึงคุณลักษณะภายในตัวบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาอย่างเป็นรูปธรรม

3. การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวยังภูเก็ตครั้งนี้มุ่งเน้นที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อที่ที่ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจหลักที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศและแรงจูงใจที่ตั้งบ่งชี้ถึงเหตุผลที่ทำให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาค้นคว้าต่อไปควรครอบคลุมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจของที่ระลึกและสินค้าท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างเฉพาะเจาะจง

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2558 เท่านั้น ซึ่งการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลาหรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตในช่วง เวลาหรือฤดูกาลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะคุณลักษณะมีแรงจูงใจการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความเหมือนและต่างกันหรือไม่

5. การศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ซึ่งการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดภูเก็ต รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับจังหวัดภูเก็ต

6. การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-Group Analysis) ของตัวแบบการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทดสอบว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในคลัสเตอร์ที่แตกต่างกันจะมีตัวแบบการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548-2553*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ตุลาคม 2558*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/24839>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *ท่องเที่ยวภาคใต้*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะเซ็น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โพร.
- ชัชวาลย์ พรพิรานนท์. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด*. งานวิจัยเฉพาะเรื่องหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคใต้. (ม.ป.ป.). *การประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้กับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*.
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เอกออร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์. (2548). *โครงการบูรณาการตลาดนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2549). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนะ. (2553). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2557). *การจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อ้นทอง. (2558). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการปรับทัศนสถานภาพความรู้เรื่องเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- มุกดา ศรียงค์ นวลศิริ เปาโรหิตย์ สิริวรรณ สารณะนาค สุวิไล เรียงวัฒนสุข และนิภา แก้วศรีงาม. (2553). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คลังน่านาวิทยา.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ท่ามาดี.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2548). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ และสุนิสา จัยม่วงศรี. (2555). *เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม MPLus เพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. (2544). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. ใน สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). *การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: นวตสาร.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552ก). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประจำปี 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552ข). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี 2551 (ภาคใต้) ภายใต้อัตราการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ตลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อริสา สำรอง. (2549). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อักรพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2553). *ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภายใต้อาณาการณวิฤตการณ์เมืองไทย*. *วารสารเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมศาสตร์*, 28(3), 55-97.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the Effects of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-684.
- Allen, D. R., & Rao, T. R. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Wisconsin: Quality Press.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring Tourist Satisfaction: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221-235.

- Anuwichanont, J., & Serirat, S. (2009). *Tourists' Loyalty towards Sustainable Night Tourism: A Case Study of Pattaya, Thailand*. 2009 EABR & TLC Conference Proceedings. Prague, Czech Republic.
- Awaritefe, O. D. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. *Tourism Geography*, 6(3), 303-330.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annual of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, M. J. (2006). *Marketing: An Introductory Text*. Argyll: Westburn Publishers.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 279-297.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bhatia, A. K. (2006). *International Tourism Management*. New Delhi: Sterling Publishers Private.
- Biswas, M. (2008). *Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory: An Application of Structural Equation Modeling*. Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK.
- Bloom, J. Z. (2005). Market Segmentation A Neural Network Application. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 93-111.
- Bogari, N. B., Crowther, G., & Marr, N. (2004). *Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of The Kingdom of Saudi Arabia*. In Crouch, G.I., Perdue, R.R., Timmermans, H.J.P. and Uysal, M. 2004. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Brida, J. G., Pulina, M., & Riano, E. (2010). *Visitors' Experience in A Modern Art Museum: A Structural Equation Model*. Working Paper 2010/26, Contributi Di Ricerca Crenos.
- Cerpez, D., & Johannesson, E. (2009). *The Reason to Return: Destination Loyalty and the Push Factors*. Baltic Business School. Retrieved April 1, 2012, from [Inu.diva-portal.org/smash/get/diva2:234655/FULLTEXT02](http://Inu.diva-portal.org/smash/get/diva2:234655/FULLTEXT02)

- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Correia, A., do Valle, P. O., & Moco, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Cotman, M. M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation of Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 187-219.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, IV(4), 184-1994.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2006). *Marketing Management: Concepts and Strategies*. Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dolnicar, S. 2008. *Market Segmentation in Tourism*. Faculty of Commerce, University of Wollongong.
- do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Essex: Pearson Education.
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). International Tourism Market Segmentation Based on Consumer Behavior. *Review of International Comparative Management*, 11(5), 757-763.
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behavior*. Sussex: John Wiley & Sons.

- Evans, M., O'Malley, L. & Patterson, M. (2004). *Exploring Direct and Relationship Marketing*. London: Thomson.
- Evans, N., Cambell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2005). *Marketing Strategy*. Ohio: Thomson South-Western.
- Frochot, I. (2005). A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective. *Tourism Management*, 26, 335-346.
- Gnanapala, W. K. A. (2012). Travel Motivations and Destination Selection: A Critique. *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 2 (1), 49-53.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hall, C. M. (2003). *Introduction to Tourism: Dimensions, and Issues*. New South Wales: Pearson Education Australia.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation*. New York: Routledge.
- Handler, I. (2009). Profiling Taiwanese Leisure Travelers to Japan Using a Market Segmentation Approach. *Keio SFC Journal*, 9(1), 53-63.
- Hernandez-Lobato, L., Solis-Radilla, M.M., Moliner-Tena, M.A., & Sanchez-Garcia, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Service Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Ohio: Thomson.
- Holloway, J. C. (2002). *The Business of Tourism*. Essex: Pearson Education.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Huang, H., & Chiu, C. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.
- Hudman, L. E., & Jackson, R. H. (1990). *Geography of Travel and Tourism*. New York: Delmar Publishers.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage Publications.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Toward a Social Psychology of Recreational Travel. *Leisure Studies*, 2, 45-56.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jang, S. (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.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kim, K., Oh, I.-K., & Jogaratnam, G. (2007). College Student Travel: A Revised Model of Push Motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 73-85.
- Kim, M. R. (2010). *The Importance of Customer Satisfaction and Delight on Loyalty in The Tourism and Hospitality Industry*. Ph.D. Dissertation, Michigan State University.
- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Konecnik, M., & Ruzzier, M. (2006). The Influence of Previous Visitation on Customer's Evaluation of a Tourism Destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 145-165.
- Kotler, P., Bowen, J. T., and Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Motivations by Nationality and Destination. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*. 25(1), 61-70.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*. Retrieved April 1, 2012, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.867/pdf>
- Leiper, M. (2004). *Tourism Management*. New South Wales: Pearson Education Australia.
- Lien, P. T. K. (2010). *Tourist Motivation and Activities: A Case Study of Nha Trang, Vietnam*. Master's Thesis, University of Tromso and Nha Trang University.

- Lin, H.-T., Shih, M.-L., Liao, B.-Y., & Tsai, Y.-Z. (2011). Study on Relationship among Recreational Attractions, Satisfaction, and Loyalty-Using Wushulin Recreation Park as An Example. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 11 (7), 84-92.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Mechinda, P., Serirat, S., Popajit, N., Lertwannawit, A., & Anuwichanont, J. (2010). *The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand*. 2010 EABR & ETLC Conference Proceedings, Dublin, Ireland.
- Mendes, J. C., do Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The Tourist Experience: Exploring The Relationship between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Original Scientific Paper*, 58(2), 111-126.
- Merwe, P. V., Slabbert, E., & Saayman, M. (2009). *Travel Motivations of Tourists to Selected Marine Destinations*. Proceeding of CMT 2009, The 6<sup>th</sup> International Congress on Coastal and Marine Tourism
- Mill, C., & Morrison, A. (1985). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing.
- Mohammad, B. A. M. A., A.-H., & Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influence on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Palmer, R. A., & Millier, P. (2004). Segmentation, Intuition and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 779-785.
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Park, J.-W., & Choi, J. (1998). Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Involvement and Product Experience as Potential Moderators. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 28-39.

- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Orth, U. R., & Tureckova, J. (2002). Segmentation The Tourism Market Using Perceptual and Attitudinal Mapping. *Agric.Econ*, 48(1), 36-48.
- Qiao, G.-H., Chen, N., Guan, Y.-Y., & Kim, S.-C. (2008). Study on Chinese Tourists, Motivation and Satisfaction to Visit South Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 8(1), 17-38.
- Rezk, J., & Valentino, E. (2011). *Analyzing the Motivations of Coincidental Visitors and Attending Visitors to the New Orleans Roadfood Festivals in Correlation to Customer Satisfaction and Loyalty*. Retrieved April 1, 2012, from [www.jackierezk.com/festivalstudy.pdf](http://www.jackierezk.com/festivalstudy.pdf).
- Rid, W., Ezeuduji, I. O. & Probstl-Haider, U. (2014). Segmentation by Motivation for Rural Tourism Activities in The Gambia. *Tourism Management*. 40, 102-116.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 82-95.
- Rittichainuwat, N. (2008). Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422-432.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioral Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9, 329-344.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 17-35.
- Smith, V. L. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Som, A. P. M., Shirazi, S. F. M., Marzuki, A., & Jusoh, J. (2011). *A Critical Analysis of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty*. 2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research Proceeding.

- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thaothampitak, W., & Weerakit, N. (2011). *Tourist Motivation and Satisfaction: The Case Study of Trang Province, Thailand*. Retrieved April 1, 2012, from [http://www.conference.phuket.psu.ac.th/psu\\_open\\_week\\_2008/data/tourism/4\\_14.pdf](http://www.conference.phuket.psu.ac.th/psu_open_week_2008/data/tourism/4_14.pdf)
- Theobald, W. F. (1994). *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Trang, H. L. T. (2009). *Inbound Tourism Market Segmentation of The Andaman Cluster, Thailand*. Master's Thesis, Prince of Songkla University.
- Tse, D. K., & Wilson, P. C. (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 15, 204-212.
- UNWTO. (2014). *UNWTO World Tourism Barometer*. Retrieved November 1, 2015, from [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom14\\_02\\_a\\_pr\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_02_a_pr_excerpt_0.pdf)
- van Harsfel, J. (1994). *Tourism: An Exploration*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wise, G. S. (1996). *Thai Tourism Hill Tribes, Islands and Open-Ended Prostitution*. Bangkok: White Lotus.
- Witt, S., & Moutinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management*. Cambridge: Prentice-Hall.
- Woodruffe, H. (1995). *Services Marketing*. Glasgow: Bell and Bain.
- World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva: World Economic Forum.
- World Travel and Tourism Council. (2014). *Travel & Tourism: Economic Impact 2014 Thailand*. Retrieved November 30, 2015, from <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/thailand2014.pdf>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yoopetch, C. (2011). The Investigation of Destination Choice, Satisfaction and Loyalty Intentions of International Tourists. *The 2011 Barcelona European Academic Conference*, Barcelona Spain, 277-284.

- You, X., O'Leary, J., Morrison, A., & Hong, G.-S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom VS. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.
- Yuksel, A. (2001). Management Customer Satisfaction and Retention. *Journal of Vocation Marketing*, 7 (2), 153-168.
- Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (1993). *Marketing*. Minneapolis: West Publishing Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ



Dear Respondents,

If you are a **European tourist travelling and spending at least one night and not more than 90 days in Phuket Province**, I would like to kindly ask you to participate in a survey which will take approximately 10-15 minutes to complete the questionnaire. The survey is conducted anonymously and your provided information will be kept strictly confidential and statistically presented in overview only.

Thank you very much!!

Sorrapong Charoenkittayawut

PART 1: General information	
<b>Instruction:</b> Please put a tick (✓) in the appropriate box or write down your answer.	
1. Which country are you from? .....	
2. Sex  <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	
3. Age  <input type="checkbox"/> Under 20 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 and above	
4. Highest education  <input type="checkbox"/> Primary or below <input type="checkbox"/> Secondary <input type="checkbox"/> Undergraduate degree <input type="checkbox"/> Master's degree and above <input type="checkbox"/> Other (specify).....	
5. Family status  <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Separated/widow <input type="checkbox"/> Married with no child <input type="checkbox"/> Family with the first child aged below 6 years (young family) <input type="checkbox"/> Family with the first child aged 6-18 years (middle family) <input type="checkbox"/> Family with the first child aged more than 18 years (mature family)	
6. Employment status  <input type="checkbox"/> Students <input type="checkbox"/> Employed <input type="checkbox"/> Self-employed <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Other (specify).....	

## PART 2: Tourist Behaviors

Instruction: Please put a tick (✓) in the appropriate box or write down your answer.

1. How many countries have you travel abroad for your leisure/vacation in the past three years?

..... countries

2. How many times (including this trip) have you ever visited Thailand?

..... times

3. How many times (including this trip) have you ever visited Phuket?

.....times

4. How have you dealt with your trip in Phuket?

[ ] All inclusive package tour

[ ] Partial inclusive package tour

[ ] Non-package tour

## PART 2: Tourist Behaviors

### 5. Which activities have you participated in your visit in Phuket?

Tick as many as appropriate

- General activities (e.g. shopping, eating local food)
- Nightlife activities
- Religious activities (e.g. mediation)
- Cultural activities (e.g. sightseeing the historical, ancient places, museums)
- Agricultural activities (e.g. sightseeing gardens, farms)
- Adventure/ecological activities (e.g. natural studies, camping)
- Health and beauty activities (e.g. spa, massage)
- Water/marine sport activities
- Recreation activities
- Do nothing/relax in the accommodation
- Other (specify).....

### 6. How have you heard about Phuket?

Tick as many as appropriate

- Internet
- Media
- Travel agency
- Tourism Authority of Thailand (TAT)
- I already knew of it
- Other (please specify).....
- Friends/relatives
- Books/magazines
- Fairs/exhibitions

PART 3: Tourist Motivation					
<b>Instruction:</b> Please put a tick (✓) in the appropriate box.					
<b>1. How important to you are the following elements for making decisions about travelling abroad?</b>					
Items	Level of importance				
	Not important at all	Not important	Neither nor	Important	Definitely important
1. Escaping from everyday routine	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Getting change from busy jobs/life	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Being free to act the way I feel	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4. Feeling self-fulfillment	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5. Recovering past good times	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6. Doing nothing at all	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7. Being physically active/fit	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8. Having some rest/relaxation	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9. Soothing mind	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10. Seeking spiritual enhancement	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11. Rediscovering myself	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12. Seeing something different	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
13. Meeting new people	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
14. Spending time with family	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
15. Facilitating family and kinship ties	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
16. Enhancing social interaction	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
17. Visiting friends/relatives	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
18. Feeling safe and secure	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
19. Fulfilling my dream of visiting places I desire to visit	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

PART 3: Tourist Motivation					
<b>Instruction:</b> Please put a tick (✓) in the appropriate box.					
<b>1. How important to you are the following elements for making decisions about travelling abroad?</b>					
Items	Level of importance				
	Not important at all	Not important	Neither nor	Important	Definitely important
22. Sharing experiences with family and/or friends after returning home	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
23. Visiting places family/friends have not been	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
24. Escaping from the cold weather	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
25. Experiencing overseas destination	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
26. Trying local/new food	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
27. Being entertained and having fun	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
28. Finding thrills and excitement	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
29. Seeking adventure	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
30. Visiting the famous places	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

PART 3: Tourist Motivation					
2. How important to you are the following elements when you chose Phuket as your destination?					
Items	Level of importance				
	Not important at all	Not important	Neither nor	Important	Definitely important
1. Reliable weather	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. 'Sea Sand Sun'	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Variety of food	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4. Variety of tourist places	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5. Outstanding scenery	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6. Uniqueness of destination	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7. Quality of beach	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8. Famous local Festivals	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9. Water/marine sports	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10. Hospitality of the locals	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11. High quality of service	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12. Cleanliness	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
13. Personal safety	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
14. Tourism promotion	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
15. Friendliness of local people	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
16. Nightlife	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
17. Entertainment	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
18. Spa and massage	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
19. High quality accommodation	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
20. Reasonable price	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
21. Attractive historical places	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
22. Variety of outdoor activities	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
23. Variety of indoor activities	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
24. Privacy	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
25. Uniqueness of local place	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
26. Thainess	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

<b>PART 4: Tourist Satisfaction</b>				
<b>Instruction:</b> Please put a tick (✓) in the appropriate box.				
<b>1. In general, how would you rate Phuket compared to your expectations before visiting?</b>				
Much lower than my expectations	Lower than my expectations	Equal to my expectations	Higher than my expectations	Much Higher than my expectations
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>2. Is your trip in Phuket worth your time and effort you have spent?</b>				
Definitely not worth it	Not worth it	'Not sure'	Well worth it	Definitely well worth it
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>3. Is your trip in Phuket worth money you have paid for it?</b>				
Definitely not worth it	Not worth it	'Not sure'	Well worth it	Definitely well worth it
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>4. Is your trip in Phuket worth the experiences which you have received there from?</b>				
Definitely not worth it	Not worth it	'Not sure'	Well worth it	Definitely well worth it
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>5. How would you rate Phuket as a vacation destination compared to other similar places (e.g. islands, marine destinations) to which you have travelled?</b>				
Much worse	Worse	Equal	Better	Much better
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>6. Overall, how satisfied are you by your stay in Phuket?</b>				
Very unsatisfied	Unsatisfied	'Neutral'	Satisfied	Very satisfied
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

PART 5: Destination Loyalty				
Instruction: Please put a tick (✓) in the appropriate box.				
1. How likely is it that you will revisit Phuket in your vacation in <u>the next three years</u> ?				
Not likely at all	Not likely	'Not sure'	Likely	Strongly likely
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Will you recommend Phuket to your friends and/or relatives as a vacation destination?				
Not likely at all	Not likely	'Not sure'	Likely	Strongly likely
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Will you pay to revisit Phuket as a vacation destination?				
Not likely at all	Not likely	'Not sure'	Likely	Strongly likely
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามฉบับภาษาฝรั่งเศส



Chers répondants ,

Si vous êtes un touriste européen qui a voyagé et a passé au moins une nuit ( et pas plus de 90 jours) à Phuket, en Thaïlande , je voudrais demander de bien vouloir vous cette participer à une enquête qui prend environ 10-15 minutes à remplir. L'enquête est menée et anonyme et vos informations resteront strictement confidentielles et statistiquement présenté seulement en aperçu .

Merci beaucoup!

Sorrapong Charoenkittayawut

PARTIE 1 : Informationsgénérales	
S'il vous plaît mettre une coche (✓) dans la case appropriée ou écrivez votre réponse.	
1. De quel pays êtes-vous? .....	
2. Sexe  [ ] Homme [ ] Femme	
3. Age  [ ] Moins de 20 ans [ ] 20-29 ans [ ] 30-39 ans [ ] 40-49 ans [ ] 50-59 ans [ ] 60 ans et plus	
4. Formation  [ ] Primaireou ci-dessous [ ] Secondaire [ ] Diplôme de premier cycle [ ] Diplôme ou au-dessus de la maîtrise [ ] Autre(précisez) .....	
5. État familial  [ ] Seul [ ] Séparé/veuve [ ] Marié sans enfant [ ] Famille avec le premier enfant âgé de moins de 6 ans (jeune famille) [ ] Famille avec le premier enfant âgés de 6-18 ans (famille moyenne) [ ] Famille avec le premier enfant âgé de plus de 18 ans (la famille mature)	
6. Statutd'emploi  [ ] Étudiants [ ] Employé [ ] Travailleurindépendant [ ] Au chômage [ ] Retraité [ ] Autre (précisez) .....	

**PARTIE 2: Comportements touristiques**

1. Combien de pays avez-vous voyagé à l'étranger pour vos loisirs / vacances au cours des trois dernières années?

.....pays

2. Combien de fois (y compris ce voyage) avez-vous déjà visité la Thaïlande?

..... fois

3. Combien de fois (y compris ce voyage) avez-vous déjà visité Phuket?

.....fois

4. Comment avez-vous traité votre voyage à Phuket?

- Forfait tout compris les visites touristiques  
 Voyage à forfait inclus partielle  
 Voyage pas organisé

## PARTIE 2: Comportements touristiques

### 5. Quelles activités avez-vous participé à votre voyage à Phuket?

Cochez toutes les cases appropriées

- Activités générales (par exemple, le shopping, manger de la nourriture locale)
- Activités de la vie nocturne
- Les activités religieuses (par exemple la médiation)
- Activités culturelles (par exemple, les visites historiques, les lieux antiques, musées)
- Les activités agricoles (par exemple les jardins touristiques, fermes)
- Aventure / activités écologiques (par exemple des études naturelles, camping)
- Heath activités et de beauté (par exemple spa, massage)
- Activités sportives marins d'eau
- Activités de récréation
- Ne rien faire/se détendre dans le logement
- Autre (précisez) .....

### 6. Comment avez-vous entendu parler de Phuket?

Cochez toutes les cases appropriées

- Internet
- Amis / parents
- Médias
- Livres / magazines
- Agence de Voyage
- Foires / expositions
- Autorité du Tourisme de Thaïlande (TAT)
- Je savais déjà de lui
- Autre (précisez) .....

### PARTIE 3: Motivation de tourisme

1. Quelle importance accordez-vous sont les éléments pour prendre des décisions à propos de voyager à l'étranger suivant?

Articles	Niveaud'importance				
	Pas important du tout	Pas important	Ni ni	Important	Certainment important
1. Échapper à la routine quotidienne	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Obtenir le changement des emplois occupés / vie	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Être libre d'agir de la façon dont je ressens	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4. Sentant épanouissement	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5. Récupération dernières bons moments	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6. Ne rien faire du tout	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7. Être physiquement actif / ajustement	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8. Avoir un peu de repos / détente	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9. L'esprit apaisant	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10. Cherchant améliorations spirituelle	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11. Me redécouvrir	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12. Voir quelque chose de différent	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
13. Rencontrer de nouvelles personnes	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
14. Passer du temps avec la famille	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
15. Faciliter les liens familiaux et de parenté	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
16. Amélioration de l'interaction sociale	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
17. Visiter amis / parents	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
18. Se sentir en sécurité et sécurisé	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
19. Remplir mon rêve de visiter les lieux je désire visiter	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

PARTIE 3: Motivation de tourisme					
1. Quelle importance accordez-vous sont les éléments pour prendre des décisions à propos de voyager à l'étranger suivant?					
Articles	Niveaud'importance				
	Pas important du tout	Pas important	Ni ni	Important	Certainment important
20. Élargir les connaissances / perspective du monde	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
21. Connaît une nouvelle et / ou modes de vie différents	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
22. Partage d'expériences avec la famille et / ou amis après le retour	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
23. Visiter des lieux où famille/amis ont pas été	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
24. Échapper du froid	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
25. Vivre destination outre-mer	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
26. Essayer/nouvelle nourriture locale	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
27. Être divertir et amuser	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
28. Trouver frissons et l'excitation	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
29. Partis à l'aventure	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
30. Visiter les lieux célèbres	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

PARTIE 3: Motivation de tourisme					
2. Quelle importance accordez-vous sont les éléments suivants lorsque vous choisissez comme destination de Phuket?					
Articles	Niveau d'importance				
	Pas important du tout	Pas important	Ni ni	Important	Certainment important
1. Météorologiques fiables	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. 'Mer et Soleil'	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Variété de la nourriture	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4. Variété de lieux touristiques	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5. Paysages exceptionnels	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6. Unicité de destination	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7. Qualité de la plage	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8. Célèbres festivals locaux	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9. Eau / sports marins	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10. Hospitalité de ses habitants	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11. Haute qualité de service	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12. Propreté	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
13. Sécurité personnelle	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
14. La promotion du tourisme	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
15. Convivialité des populations locales	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
16. Vie nocturne	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
17. Divertissement	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
18. Spa et massage	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
19. Hébergement de haute qualité	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
20. Prix raisonnable	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
21. Lieux historiques attrayants	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
22. Variété d'activités de plein air	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
23. Variété d'activités intérieures	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
24. Confidentialité	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
25. Unicité de lieu locale	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
26. Thainess	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

<b>PARTIE 4: Satisfaction touristique</b>				
<b>1. En général, comment Phuket paraît par rapport à vos attentes avant de visiter?</b>				
Beaucoup plus faible que mes attentes	Inférieur à mes attentes	Comme mes attentes	Supérieur à mes attentes	Beaucoup plus élevées que mes attentes
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>2. Votre voyage à Phuket était utile de votre temps et d'efforts?</b>				
Certainement pas la peine	Pas la peine	« Pas sûr »	Eh bien	Il vaut certainement bien la peine
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>3. A été votre voyage à Phuket vaut de l'argent que vous avez payé pour cela?</b>				
Certainement pas la peine	Pas la peine	« Pas sûr »	Eh bien	Il vaut certainement bien la peine
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>4. Votre voyage à Phuket valait les expériences que vous y reçut de?</b>				
Certainement pas la peine	Pas la peine	« Pas sûr »	Eh bien	Il vaut certainement bien la peine
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>5. Comment évalueriez-vous Phuket comme destination de vacances est comparé d'autres endroits similaires (par exemple les îles, destinations marins) qui est vous avez voyagé?</b>				
Bien pire	Pire	Égale	Mieux	Beaucoup mieux
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>6. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre séjour à Phuket?</b>				
Très insatisfait	Insatisfait	« Neutre »	Satisfait	Très satisfait
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

PARTIE 5: Destination fidélité				
1. Quelle est la probabilité que vous allez revoir Phuket sur vos vacances dans les trois prochaines années?				
Peu probable	Pas du tout probable	« Pas sûr »	Probable	Fortement probable
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Recommanderiez-vous Phuket à vos amis et / ou des parents comme une destination de vacances?				
Peu probable	Pas du tout probable	« Pas sûr »	Probable	Fortement probable
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Souhaitez-vous payer pour revoir Phuket comme une destination de vacances?				
Peu probable	Pas du tout probable	« Pas sûr »	Probable	Fortement probable
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]



ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามฉบับภาษาเยอรมัน



Liebe/r Befragte/r,

Wenn Sie ein europäischer Tourist sind und bei Ihrer Reise mindestens eine Nacht (und nicht mehr als 90 Tage) in Phuket, Thailand verbracht haben würde ich Sie gerne bitten ein paar Fragen zu beantworten, was ungefähr 10-15 Minuten dauern wird. Diese Umfrage ist anonym, ihre Daten werden streng vertraulich behandelt und nur für einen statistischen Überblick verwendet.

Vielen Dank im Voraus!

SorrapongCharoenkittayawut



TEIL 2: Verhaltensmuster	
1. Wie viele Länder haben Sie in den letzten drei Jahren in Ihrer Freizeit/ in ihrem Urlaub befreist?	.....Länder
2. Wie oft sind Sie (diese Reise eingeschlossen) nach Thailand gereist?	..... Male
3. Wie oft sind Sie (diese Reise eingeschlossen) nach Thailand gereist <u>Phuket</u> ?	.....Male
4. Wie haben Sie ihre Reise nach <u>Phuket</u> gebucht?	<input type="checkbox"/> Pauschalreise <input type="checkbox"/> Flugticke und Behausung exklusiv <input type="checkbox"/> Kein Packet

## PARTIE 2: Verhaltensmuster

### 5. An welchen Aktivitäten haben Sie während ihrem Aufenthalt in Phuket teilgenommen?

Bitte kreuzen Sie alle an die zutreffen

- Generelles (z.B. Shopping, lokale Spezialitäten essen)
- Nachtleben
- Religiöses (z.B. Meditieren)
- Kulturelles (z.B. Besichtigung historischer Wahrzeichen, Museen)
- Landwirtschaftliches (z.B. Besichtigung von Gärten/ Bauernhöfen)
- Abenteuerliches/ Ökologisches (z.B. Studien, Camping)
- Gesundheitliches / Beauty Aktivitäten (z.B. Spa, Massage)
- Wassersportliches
- Entspannung/ Wiederherstellung
- Ausruhen in der Behausung
- Anderes (bitte definieren).....

### 6. Wie haben Sie vonPhuket gehört?

Bitte kreuzen Sie alle an die zutreffen

- Internet
- Freunde/Verwandte
- Medien
- Bücher/Magazine
- Reise Agenturen
- Märkte/Ausstellungen
- Tourism Authority of Thailand (TAT)
- Ich kannte es schon
- Anderes (bitte definieren).....

TEIL3: Reise Motivation					
1. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Elemente bei Reisen im Ausland?					
Artikel	Wichtigkeitsgrad				
	Überhaupt nicht wichtig	Nicht wichtig	Neutral	Wichtig	Sehr wichtig
1. Der Alltags-Routine entfliehen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Abwechslung vom stressigen Job/Alltag	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Freiheit das zu tun wozu ich Lust habe	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4. Selbsterfüllung	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5. Wieder zu Kräften kommen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6. Überhaupt nichts tun	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7. Körperlich aktiv zu sein/Sport zu treiben	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8. Sich ausruhen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9. Den Kopf frei bekommen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10. Die Suche nach spiritueller Erleichterung	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11. Mich selber finden	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12. Etwas Anderes sehen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
13. Neue Leute treffen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
14. Zeit mit der Familie verbringen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
15. Verwandtschaftsbeziehungen verbessern	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
16. Soziale Interaktion	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
17. Freunde/ Verwandte besuchen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
18. Sich sicher fühlen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
19. Meinen Traum zu erfüllen Plätze zu besuchen die ich sehen möchte	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

TEIL3: Reise Motivation					
1. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Elemente bei Reisen im Ausland?					
Artikel	Wichtigkeitsgrad				
	Überhaupt nicht wichtig	Nicht wichtig	Neutral	Wichtig	Sehr wichtig
20. Erweiterung des Blickwinkels	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
21. Einen neuen/anderen Lebensstil erfahren	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
22. Erlebnisse mit der Familie/Freunden zu teilen nach der Heimreise	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
23. Plätze zu besuchen an denen Familie/Freunde noch nicht waren	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
24. Dem kalten Wetter entfliehen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
25. Überseeerlebnisse	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
26. Neues/lokales Essen probieren	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
27. Unterhalten zu werden/Spaß zu haben	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
28. Aufregendes und Spannendes erleben	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
29. Suche nach Abenteuern	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
30. Berühmte Plätze besuchen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

TEIL3: Reise Motivation					
2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Elemente wenn sie Phuket als Ziel aussuchen?					
Artikel	Wichtigkeitsgrad				
	Überhaupt wichtig	Nicht wichtig	Neutral	Wichtig	Sehr wichtig
1. Verlässliches Wetter	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. 'Meer und Sonne'	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Vielfalt des Essens	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4. Vielfalt der touristischen Orte	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5. Herausragende Landschaft	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6. Einmaligkeit des Ziels	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7. Qualität des Strandes	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8. Berühmte Festivals	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9. Wassersport	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10. Gastfreundlichkeit der Einheimischen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11. Hohe Qualität des Services	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12. Sauberkeit	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
13. Persönliche Sicherheit	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
14. Touristische Angebote	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
15. Freundlichkeit der Einheimischen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
16. Nachtleben	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
17. Unterhaltung	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
18. Spa und Massage	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
19. Hohe Qualität der Behausung	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
20. Fairer Preis	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
21. Attraktive historische Plätze	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
22. Vielfalt der Outdoor-Aktivitäten	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
23. Vielfalt der Aktivitäten Innen	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
24. Privatsphäre	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
25. Einmaligkeit der lokalen Orte	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
26. Thainess	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

<b>TEIL 4: Zufriedenheit</b>				
<b>1. Alles in Allem, wie schneidet Phuket im Vergleich zu Ihren Erwartungen ab?</b>				
Viel niedriger als Erwartungen	Niedriger als Erwartungen	Den Erwartungen entsprechend	Erwartungen übertroffen	Erwartungen sehr übertroffen
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>2. War ihre Reise nach Phuket die Zeit&amp; Anstrengung wert?</b>				
Definitiv nicht wert	War es nicht wert	Nicht sicher	War es wert	War es definitiv wert
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>3. War die Reise ihr Geld wert?</b>				
Definitiv nicht wert	War es nicht wert	Nicht sicher	War es wert	War es definitiv wert
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>4. War ihr Trip ihre Erlebnisse wert?</b>				
Definitiv nicht wert	War es nicht wert	Nicht sicher	War es wert	War es definitiv wert
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>5. Wie würden sie Phuket als Reiseziel bewerten im Vergleich zu anderen Orten (z.B. Inseln) die Sie schon bereist haben?</b>				
Sehr viel schlechte	Schlechter	Gleich	Besser	Viel besser
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>6. Insgesamt, wie zufrieden waren Sie mit ihrem Aufenthalt in Phuket?</b>				
Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Neutral	Zufrieden	Sehr zufrieden
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

TEIL 5: Kundentreue				
<b>1. Wie wahrscheinlich ist es dass Sie Phuket in den nächsten drei Jahren einen erneuten Besuch abstatten?</b>				
Überhaupt nicht wahrscheinlich	Nicht wahrscheinlich	Nicht sicher	wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>2. Würden Sie Phuket ihrer Familie/ihren Freunden als Ferienziel empfehlen?</b>				
Überhaupt nicht wahrscheinlich	Nicht wahrscheinlich	Nicht sicher	wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>3. Würden Sie dafür bezahlen um Ihren Urlaub wieder in Phuket zu verbringen?</b>				
Überhaupt nicht wahrscheinlich	Nicht wahrscheinlich	Nicht sicher	wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.บงกช ฤทธิชัยนุวัฒน์ งามสม  
ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยสยาม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์  
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
3. อาจารย์ ดร.พิชญ วรรณกุล  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นายสรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ  
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 5310521095  
 วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2541
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2544
Postgraduate Diploma (Economics and Econometrics)	University of Essex, UK	2548
Master of Science (Economics and Econometrics) (with Merit)	University of Essex, UK	2549
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข)	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2550
เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2558