



บทความจากทรบมทสสสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
การท่องเที่ยวและโรงแรมร่วมสมัย

ครั้งที่ 3

ณ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ติดต่อสอบถาม: คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
โทรศัพท์ 0-4397-0763 โทรสาร 0-4397-0763 เว็บไซต์ <http://msu.ac.th/jcthr>

List of Peer reviewers

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. ผศ.ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 2. ผศ.ดร.จตุราพร สีหาบุตร | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 3. อ.อรรถพล ศิริเวชพันธ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ |
| 4. อ.ดร.นันทนา อุ่นเจริญ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 5. อ.ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 6. อ.ดร.โอษฐ์ญา บัวธรรม | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 7. อ.ดร.ลินจง โพชารี | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 8. อ.ดร.ปรีดา ไชยา | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |

วิทยากร

1. ดร.มณฑิลา เครือสุวรรณ คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น
2. ผศ.ว่าที่ ร.อ.ดร.ชาญวิทย์ หาญรินทร์ รักษาการคณบดีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม
3. ดร.ปวีร์วรรต สมนึก ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
4. ผศ.ดร.วรางคณา ถาวรวิริยตระกูล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
5. ดร.อรรถพล ศิริเวชพันธ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
6. อาจารย์สุวคนธ์ สมไพฑิทักษ์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
7. ดร.นันทนา อุ่นเจริญ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
8. ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง อาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สารบัญ

	หน้า
บทความวิจัย นำเสนอภาคบรรยาย	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป	1
การท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมอย่างสร้างสรรค์ จังหวัดขอนแก่น อิสระพงษ์ เขียนปัญญา, ดรฤทัย โกวรรณะกุล	14
บทวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, อนรรฆมณี โภคสวัสดิ์	34
ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น สุรพงษ์ วงษ์ปาน, อานนท์ คำวรรณ	48
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ลินจง โพชารี	73
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองชายแดน กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ	81
ทัศนคติและความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ พัทธ์ธีรา จินดาประเสริฐ	96
การศึกษาการกระจายรายได้จากธุรกิจที่พักและร้านอาหารสู่ชุมชน รอบแหล่งท่องเที่ยวปราสาทหินเขาพนมรุ้งและปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว	109
ทิศทางของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดขอนแก่น นราพัฒน์ แก้วเกิด, โอชัญญา บัวธรรม	117

การสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วมในเส้นทางท่องเที่ยวตามริมน้ำโขงของจังหวัดอุบลราชธานี ปริวรรต สมนึก	133
การพัฒนาสะพานไม้แกดำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีศักยภาพ Kae-Dam Wood Bridge ชลธิชา เกียรติสมวงศ์, โอชญัญญา บัวธรรม	153
เส้นทางท่องเที่ยว 9 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คูเมืองมหาสารคาม นันทชา โสภภาพร, โอชญัญญา บัวธรรม	167
แนวทางการพัฒนาชุมชนวัดผาสุภาราม จังหวัดอุบลราชธานี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, โอชญัญญา บัวธรรม	187
การศึกษาผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม ในการจัดการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินตำบลเขมรราช อำเภอเขมรราช จังหวัดอุบลราชธานี ปิยธิดา หงส์ศรี, โอชญัญญา บัวธรรม	199
การเปรียบเทียบความคิดเห็นขององค์กรธุรกิจนำเที่ยวต่อความรู้ และทักษะของบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการ ธราธร บุ่งทอง	214
แนวทางการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าทางอากาศของประเทศไทยกรณีศึกษา : Thai Cargo , DHL Thailand , Bangkok airways วรวิมลัญช์ ทาบุรี	227
การจัดการงานบริการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคามตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ปรีดา ไชยา, ธราธร บุ่งทอง, สุวิชา ศรีถาน	241

บทความวิชาการ

กระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้เรียน ณัฐนิตยรดี สวัสดิ์ชีวิน	270
เส้นทางสู่สายอาชีพเซฟ สรายุทธ มูลอัฐ	278
นวัตกรรมกับการท่องเที่ยววิถีไทย นันทนา อุ่นเจริญ	295
ทิศทางการวิจัยประเด็นการท่องเที่ยววิถีไทยบนพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน อรรถพล ศิริเวชพันธุ์	303
จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการสู่แนวทางพัฒนาบุคลากรสายวิชาชีพการท่องเที่ยวและโรงแรม ศิริวรรณ กวงเพ็ง, เสาวลักษณ์ ธารีพุดม	311
การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลพระธาตุ อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม ธเนศ ศรีสถิต, วรรณมา คำปวนบุตร	316
บทบาทของหนังสือแบบเรียนสำหรับการเรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ โดยใช้ศัพท์เป็นหลัก บริบทภาษาอังกฤษสำหรับการท่องเที่ยว ทรงพล อุทัยสาร	331
ความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ กรณีศึกษา : ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค (IMPACT), ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC), ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ปภาดา อนันต์กิริติการ	341
บทความ : ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมเป็นความยั่งยืนหรือเพียงกระแสนิยม ศิวดล พัฒนจักร	351

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองชายแดน กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

Motivation of Thai Tourists in Border Destination: A Case Study of Maung District, Nong Khai Province

กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

E mail: kantimarn@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจประเภทผลักดันและดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ณ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจประเภทผลักดันจำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ได้ 2 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1: การเข้าสังคม และ Factor 2: การพักผ่อนและพบสิ่งแปลกใหม่ ส่วนแรงจูงใจประเภทดึงดูดจำนวน 17 ข้อ วิเคราะห์ได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1: ธรรมชาติและควมคุ้มค่าเงิน Factor 2: การเดินทางและความปลอดภัย และ Factor 3: วัฒนธรรมและศาสนา

คำสำคัญ แรงจูงใจ การท่องเที่ยวเมืองชายแดน จังหวัดหนองคาย

ABSTRACT

The current study aims to analyze a push and pull motivation of Thai tourists at Maung district, Nong Khai province. A self-administrated questionnaire and a convenience sampling were conducted. An exploratory factor analysis (EFA) was conducted to identify underlying dimension of the push and pull motivation. It was found that the push motivation involving 10 items provided 2 push factors, i.e. push factor 1 socialization while push factor 2 related to relaxing and novelty. Additionally, the analysis of motivation involving with pull factor 17 items gave 3 pull factors. Firstly, pull factor 1 related to natural and value of money. Secondly, pull factor 2 related to travel and safety. Lastly, pull factor 3 related to culture and religion.

Keyword: Motivation, Border destination tourism, Nong Khai province

บทนำ

จากแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านไว้อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) เป็นผลมาจากกรอบการเปิดเสรีอาเซียน และกรอบความร่วมมือของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion ; GMS) ซึ่งประกอบด้วย เมียนมาร์ จีน (ยูนาน) เวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) กัมพูชา และไทย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกัน มีการสร้างโครงข่ายคมนาคมระหว่างประเทศ ส่งเสริมการลงทุนค้าขาย และการท่องเที่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยใช้การเดินทางทางบกและทางน้ำได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

การท่องเที่ยวชายแดนเป็นการเดินทางที่มีจุดดึงดูดใจเกิดจากความแตกต่างของวัฒนธรรม วิถีชีวิต ผู้คน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นไม่ได้ตกเป็นของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียว แต่ประเทศทั้งสองได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Strategy) ทั้งในทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการลงทุน การค้าขาย และทางสังคมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสาธารณูปโภคพื้นฐานในพื้นที่นั้น (ทวีป ศิริรัศมี และ พชรวรรณ สุขหมื่น, 2550) เมืองชายแดนไทย-ลาว เป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากความเป็นเพื่อนบ้านใกล้ชิดที่มีความละม้ายคล้ายคลึงกันทั้งทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้งรัฐบาลทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์อันดีซึ่งส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งความร่วมมือในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพื่อส่งเสริมการค้า การขนส่ง และการท่องเที่ยว ตามแนวพรมแดนระหว่างไทย ลาว ซึ่งได้แก่ สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว โดยเป็นโครงการร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศที่มีสะพานข้ามแม่น้ำโขงนี้พาดผ่านเป็นเส้นทางสายหลักระหว่างประเทศ ประกอบกับเงินทุนที่รัฐบาลของต่างประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ให้มาช่วยในการก่อสร้างสะพาน ในปัจจุบัน (พ.ศ.2558) มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว เปิดใช้งานแล้วจำนวน 4 จุด ได้แก่ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย (เปิดใช้ปี พ.ศ.2537) สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร (เปิดใช้ปี พ.ศ.2549) สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 3 จังหวัดนครพนม และสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 จังหวัดเชียงราย ในอนาคตจะมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 5 จังหวัดอุบลราชธานี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาวที่เพิ่มขึ้นทุกปี

จากการมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นจุดเชื่อมโยงทางบกที่สะดวกนี้ ส่งผลให้อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เป็นเมืองชายแดนไทย-ลาว ที่มีศักยภาพสูงในการท่องเที่ยว (เศกสรรค์ ยงวนิชย์ และคณะ, 2550) ทางจังหวัดได้มีความพยายามในการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนเป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ปรับปรุงภูมิทัศน์ริมฝั่งโขง ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย หลายโครงการเกิดขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม หากผู้ที่เกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยวของจังหวัดมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแล้วตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม นำประเด็นดังกล่าวมาสร้างจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เป็นพื้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก ตั้งคำถามว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว คำตอบที่ได้รับจากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งอยู่ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง และมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Sangpikul, 2008 ; Jang & Wu, 2006 ; Kim, 2006 ; Yoon & Uysal, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Motivation) ของ Crompton (1979) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ อย่างแพร่หลาย (Sangpikul, 2008 ; Kao, 2007 ; Correia, Valle & Moco, 2007 ; Jang & Wu, 2006 ; Kim, 2006 ; Yoon & Uysal, 2005 ; Kim, Lee & Klenosky, 2003 ; Jang & Cai, 2002 ; Kozak, 2002 ; Hanqin & Lam, 1999 ; Oh, Uysal & Weaver, 1995) เนื่องจากทฤษฎีนี้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน และยังสามารถหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับประเด็นอื่นที่ต้องการศึกษา ทำให้ได้ข้อมูลของปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ว่าทำไมจึงมาเที่ยวซ้ำยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้ว และข้อมูลของปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่สามารถดึงดูดให้เกิดการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ในฐานะเมืองชายแดนที่สำคัญเมืองหนึ่งของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจประเภทผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ณ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจประเภทดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ณ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ (Motivation)” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973 อ้างอิงมาจาก Uysal, Li & Sirikaya, 2008) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move”

หมายความว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (to move a person to a course of action) มีนักวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ให้คำนิยามคำว่า “แรงจูงใจ” ไว้หลายท่านที่เป็นที่ยอมรับกันกว้างขวางในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่

Murray (1964 อ้างอิงมาจาก Snepenger et al., 2006) นิยามไว้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้น กำกับ และรวมให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล

Crompton และ McKay (1997 อ้างอิงมาจาก Snepenger et al., 2006) ขยายความเพิ่มเติมจากของ Murray (1964) ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ที่เพิ่มขึ้นได้สร้างความตึงเครียด (Tension) หรือความไม่สมดุล (Disequilibrium) ในตัวบุคคลให้เกิดขึ้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อลดความตึงเครียดและความไม่สมดุลนั้น

จากนิยามความหมายของแรงจูงใจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปเป็นนิยามของแรงจูงใจที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้น กำกับ และรวมให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยถูกกำหนดจากความต้องการ (Needs) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการในเรื่องใด บุคคลผู้นั้นจะมีพลังหรือแรงขับที่ผลักดันให้เขาสนองต่อความต้องการนั้น

จากคำนิยามที่กล่าวมาเห็นได้ว่าแรงจูงใจของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants) ทำให้มีพลังหรือแรงขับที่ผลักดันให้เกิดการตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ดังนั้นในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจนักท่องเที่ยว จึงมีจุดประสงค์เพื่อเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการอะไร จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทฤษฎีที่ถูกอ้างอิงบ่อยครั้งในการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ทฤษฎีแรงจูงใจหลายมิติ (Multi-dimension Motivation) ทฤษฎีไอโซอะโฮลา (Iso-Ahola) และทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Motivation) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดในการกำหนดกรอบแนวคิด โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดและเหตุผลในการใช้ทฤษฎีนี้ในลำดับถัดไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Motivation)

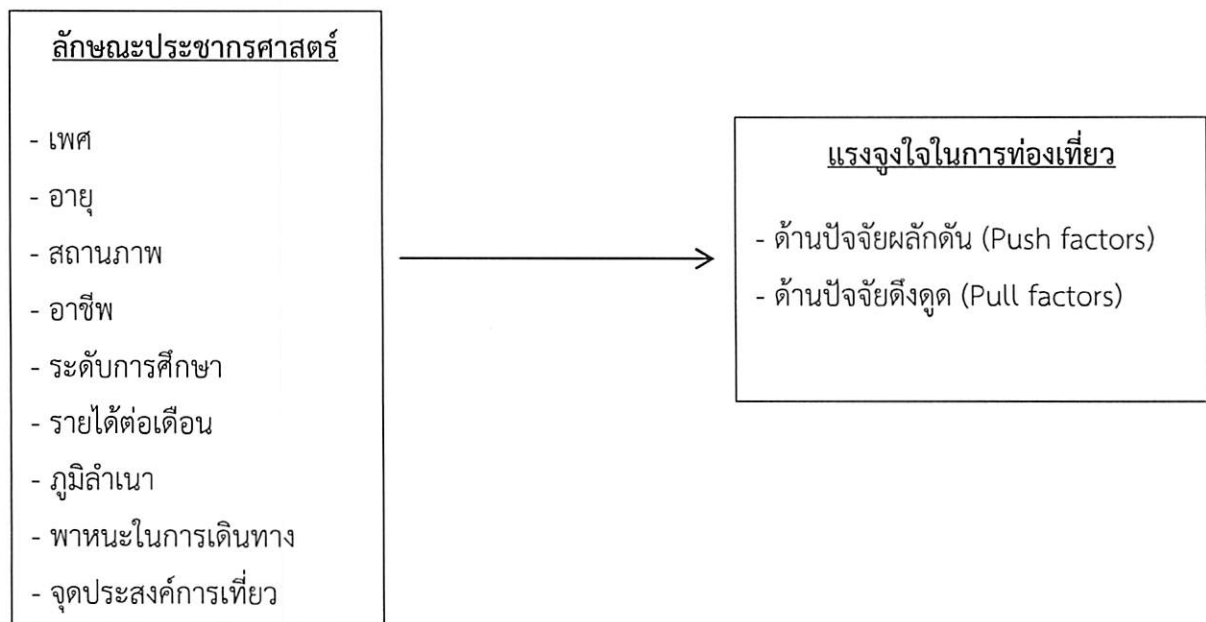
ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด ของ Crompton (1979) เป็นทฤษฎีที่นักวิชาการนิยมนำมาใช้อธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในทางวิชาการ ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากแนวคิดของ Tolman (1959) และ Dann (1977) (Uysal et al., 2008) เพื่อตอบคำถามว่าอะไรทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานการศึกษาเป็นสองประเด็นใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull factor) โดยที่ Dann ได้ให้นิยามของ ปัจจัยผลักดัน หมายถึง ปัจจัยภายในที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ความเครียด คำถามที่ควรใช้ในการศึกษาปัจจัยผลักดัน จะเน้นคำว่า “ทำไม (Why)” ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะใช้คำถามว่า “ที่ไหน (Where) เวลาใด (When) และอย่างไร (How)” เพื่ออธิบายเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ ผลักดันและดึงดูด เป็นกรอบในการศึกษาเป็นจำนวนมาก (Sangpikul. 2008 ; Kao, 2008 ; Correia, Valle & Moco, 2007 ; Jang & Wu, 2006 ; Kim, 2006 ; Yoon & Uysal, 2005 ; Kim, Lee & Klenosky, 2003 ; Jang & Cai, 2002 ; Kozak, 2002 ; Hanqin & Lam, 1999 ; Oh, Uysal & Weaver, 1995) เนื่องจากทฤษฎีนี้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน สามารถหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับตัวแปรอื่น สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Structural Equation Model) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวสามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ทำให้ได้ข้อมูลของปัจจัยผลักดันซึ่งเป็นปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ว่าทำไมจึงมาเที่ยว และข้อมูลของปัจจัยดึงดูดซึ่งเป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยของอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยของอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายในปี พ.ศ.2554 มีจำนวน 175,405 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ดังนั้น เมื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) และพื้นที่ในการศึกษาคือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ได้แก่ ตลาดท่าเสด็จ วัดโพธิ์ชัย ศาลาแก้วกู่ (วัดแขก) และด่านตรวจคนเข้าเมืองสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 จังหวัดหนองคาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามเอกสารงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค อาชีพในการเดินทาง และจุดประสงค์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลแรงจูงใจทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน จำนวน 10 ข้อ และปัจจัยดึงดูด จำนวน 17 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด (สำรองไว้ 20 ชุด) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ได้แก่ ตลาดท่าเสด็จ วัดโพธิ์ชัย ศาลาแก้วกู่ (วัดแขก) และด่านตรวจคนเข้าเมืองสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 จังหวัดหนองคาย ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2555 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ ซึ่งได้แบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้ Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.8 เพศหญิง ร้อยละ 47.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 27.0) รองลงมาอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 25.7) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 50.2) รองลงมาสมรสแล้ว (ร้อยละ 46.0) ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 32.2) รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.5) รองลงมาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 18.8) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 29.2) รองลงมารายได้ ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 21.0) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 64.0) รองลงมาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 15.5) พาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 73.0) รองลงมา เป็นรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 12.5) และมีจุดประสงค์ในการเที่ยวคือการมาเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 77.0)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการมาเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ได้ผลดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการมาเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน (Push motivations)

Push factors	Factor loading	Explained variance (%)	Composite mean	Cronbach alpha
<i>Factor 1: การเข้าสังคม</i>		42.803	3.822	0.783
การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	0.844			
เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อน	0.763			
การสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.763			
ความคุ้นเคยกับสถานที่	0.681			
การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว	0.665			
<i>Factor 2: การพักผ่อนและพบสิ่งแปลกใหม่</i>		12.595	4.164	0.752
การพักผ่อนหย่อนใจ	0.771			
ความตื่นตันทื่นน่าสนใจ	0.706			
การพบเห็นสิ่งใหม่	0.705			
การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยว	0.704			

การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	0.687			
Total variance explained		55.4		

แรงจูงใจหลักต้น: 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

Kaiser-Olkin measure of sampling adequacy=0.851. Bartlett's test of sphericity $p < 0.000$.

จากตาราง 1 พบว่า แรงจูงใจในการมาเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักต้นจำนวน 10 ข้อ สามารถจัดกลุ่มรายข้อที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันได้เพียง 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่า Factor loading ที่มากกว่า 0.4 (Hair et al., 2006) ดังนั้น แรงจูงใจในการมาเที่ยวด้านปัจจัยหลักต้น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มี 2 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1: การเข้าสังคม ($M=3.822$) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน คนในครอบครัว และ Factor 2: การพักผ่อนและพบสิ่งแปลกใหม่ ($M=4.164$) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน การได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการมาเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดได้ผลดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำด้านปัจจัยดึงดูด (Pull motivations)

Pull factors	Factor loading	Explained variance	Composite mean	Cronbach alpha
<i>Factor 1: ธรรมชาติและความคุ้มค่าเงิน</i>		43.672	4.423	0.881
ลักษณะโดดเด่นและสวยงามของธรรมชาติ	0.846			
อากาศดี	0.837			
การมาเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.814			
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	0.811			
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	0.763			
การมาเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและราคาถูก	0.605			
<i>Factor 2: การเดินทางและความปลอดภัย</i>		10.313	3.822	0.778
การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก	0.801			
การเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น	0.791			
การเป็นจุดข้ามแดนไปเที่ยวประเทศลาว	0.701			
การประชุมสัมมนาจัดงาน	0.698			
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	0.568			

<i>Factor 3: วัฒนธรรมและศาสนา</i>		6.016	4.232	0.836
การทำบุญไหว้พระและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	0.854			
แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	0.845			
ความดึงดูดทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของพื้นที่	0.635			
ความมีอัยยาศัยไมตรีที่ดีของคนในท้องถิ่น	0.616			
การมาเที่ยวตามเทศกาล เช่น ออกพรรษา สงกรานต์	0.543			
การรับประทานอาหารท้องถิ่นที่อร่อย	0.473			
Total variance explained		60		

แรงจูงใจดึงดูด: 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด

Kaiser-Olkin measure of sampling adequacy=0.925. Bartlett's test of sphericity $p < 0.000$.

จากตาราง 2 พบว่า พบว่า แรงจูงใจในการมาเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดจำนวน 17 ข้อ สามารถจัดกลุ่มรายชื่อที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันได้เพียง 3 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่า Factor loading ที่มากกว่า 0.4 (Hair et al., 2006) ดังนั้น แรงจูงใจในการมาเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มี 3 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1: ธรรมชาติและคุณค่าเงิน (M=4.423) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะโดดเด่นและสวยงามของธรรมชาติ อากาศดี ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง การมาเที่ยวที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป การมาเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและราคาถูก Factor 2: การเดินทางและความปลอดภัย (M=3.822) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก การประชุมสัมมนาจัดงาน ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น การเป็นจุดข้ามแดนไปเที่ยวประเทศลาว และ Factor 3: วัฒนธรรมและศาสนา (M=4.232) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความดึงดูดทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การทำบุญไหว้พระและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ความมีอัยยาศัยไมตรีที่ดีของคนในท้องถิ่น การมาเที่ยวตามเทศกาล การรับประทานอาหารท้องถิ่นที่อร่อย

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของแรงจูงใจในการมาเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มี 2 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1: การเข้าสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่นญาติพี่น้อง เพื่อน คนในครอบครัว และ Factor 2: การพักผ่อนและพบสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ การหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน การได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ผลการศึกษาที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตจำนวนมาก ทั้งที่มีกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันแต่ได้ผลการวิจัยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เป็น

ปัจจัยผลักดันทั้งสองข้อนี้เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Hanqin และ Lam (1999) ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวฮ่องกง งานวิจัยของ Kim, Lee และ Klenosky (2003) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติทั้ง 6 แห่ง งานวิจัยของ Jang และ Cai (2002) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มาเที่ยวยุโรปและเมดิเทอเรเนียน งานวิจัยของ Kao และคนอื่น (2008) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่มาเที่ยวออสเตรเลีย งานวิจัยของ Sangpikul (2008) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวอเมริกันอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่มาเที่ยวประเทศไทย งานวิจัยของ Oh, Uysal และ Weaver (1995) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางไปเที่ยวพักผ่อนต่างประเทศ อัศวิน (2552) ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจนักท่องเที่ยวและการแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอเมริกันที่มาเที่ยวในประเทศไทย และงานวิจัยของ Correia, Valle และ Moco (2007) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ งานวิจัยเหล่านี้ล้วนมีผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ และปัจจัยการพักผ่อนกับการหลีกหนี เป็นแรงจูงใจประเภทปัจจัยผลักดันที่เป็นสาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า แม้อุปกรณ์ตัวอย่างและสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่ได้ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน เป็นการยืนยันผลการศึกษางานวิจัยในอดีตและสามารถเชื่อมโยงไปถึงการยืนยันทฤษฎีปัจจัยผลักดันที่ Dann (1977) ได้อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลักเป็นคำตอบว่าทำไมนักท่องเที่ยวจึงเดินทางท่องเที่ยว แสดงว่า สาเหตุพื้นฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการเดินทางมาเที่ยว ณ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ และการพักผ่อนกับการหลีกหนี

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของแรงจูงใจในการมาเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มี 3 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1: ธรรมชาติและความสะดวกสบาย Factor 2: การเดินทางและความปลอดภัย และ Factor 3: วัฒนธรรมและศาสนา ดังที่ Dann (1977) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยภายนอกที่ใช้อธิบายเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สามารถดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

Factor 1: ธรรมชาติและความสะดวกสบาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะโดดเด่นและสวยงามของธรรมชาติ อากาศดี ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง การมาเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การมาเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและราคาถูก เนื่องจาก ลักษณะโดดเด่นและสวยงามของธรรมชาติ อากาศดี เป็นผลมาจากการที่ อำเภอเมืองหนองคาย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงซึ่งมีวิวทิวทัศน์ที่งดงาม และนอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้า ณ ตลาดชายแดนนับเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชายแดนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ จีน เวียดนาม ลาว สินค้าที่นำมาขายกันมากในตลาดชายแดน ได้แก่ อาหารแห้ง เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สุราต่างประเทศ สมุนไพร จะมีราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป (กันทิมาลย์ ริมพีชพันธ์, 2549) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jamrozy และ Uysal (1994) รวมถึงการศึกษาของ Hanqin และ Lam (1999) ที่พบว่าความคุ้มค่าและธรรมชาติเป็นปัจจัยดึงดูดตัวหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

Factor 2: การเดินทางและความปลอดภัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก การประชุมสัมมนาดูงาน ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น การเป็นจุดข้ามแดนไปเที่ยวประเทศลาว เนื่องจาก เมืองชายแดนเป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รัฐบาลทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์อันดีส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะของการท่องเที่ยวชายแดนที่เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน การมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกัน ความร่วมมือในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพื่อส่งเสริมการค้า การขนส่ง และการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hanqin และ Lam (1999) Jamrozy และ Uysal (1994) Lee และคณะ (2002) Kim, Lee และ Klenosky (2003) Bogari และคณะ (2003) Sangpikul (2008) Jang และ Cai (2002) ที่พบว่า ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการ และเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Factor 3: วัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความดึงดูดทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การทำบุญไหว้พระและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในท้องถิ่น การมาเที่ยวตามเทศกาล การรับประทานอาหารท้องถิ่นที่อร่อย เนื่องจาก ความหลากหลายและการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ อาทิ ไทอีสาน เวียดนาม ถูกนำเสนอผ่านวิถีชีวิต อาหารการกิน เทศกาลงานประเพณี การแต่งกาย ภาษา ล้วนเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวชายแดน (กันทิมาลัย ริมพิชพันธ์, 2549) อาหารเวียดนามที่ขึ้นชื่อของจังหวัดหนองคาย อาทิ แหนมเนือง กุ้งพันอ้อย กระยอสด กระยอทอด ข้าวเป็ยก เกรียบอ่อน ผอ ขนมันจิ้น ทรงเครื่อง หมุยอ พันหอม เป็นต้น สำหรับการทำบุญไหว้พระและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นเป็นความเฉพาะของพื้นที่ที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ 1) วัดโพธิ์ชัย เป็นพระอารามหลวง ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญรอด ซึ่งเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองที่ชาวเมืองหนองคายนับถือกันมาก ทุกปีในวันเพ็ญกลางเดือน 7 ชาวเมืองหนองคายจะมีงานประเพณีบุญบั้งไฟบูชาพระใสที่วัดโพธิ์ชัยเป็นประจำ 2) ศาลาแก้วกู่ หรือที่รู้จักกันในนามวัดแขก ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองหนองคาย เป็นสถานที่ซึ่งคล้ายพิพิธภัณฑสถานกลางแจ้งแสดงรูปปั้นทางศาสนา ตามความเชื่อที่ว่าหลักคำสอนทุกศาสนาสามารถนำมาผสมผสานได้มีทั้งพระพุทธรูปปางต่างๆ รูปเทพฮินดูต่างๆ รูปปั้นเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ รูปปั้นเล่าเรื่องรามเกียรติ์ และตำนานพื้นบ้าน 3) เทศกาลออกพรรษา บั้งไฟพญานาค ชมปรากฏการณ์ลูกไฟ ที่ขึ้นจากแม่น้ำโขงที่เดียวในโลก ร่วมพิธีบวงสรวงพระธาตุกลางน้ำ พิธีทำบุญตักบาตรเทโวโรหณะ และชมการแสดงแสง-เสียง “เปิดตำนานบั้งไฟพญานาค” การประกวดลอยเรือไฟบูชาพญานาค การประกวดปราสาทผึ้งแบบเดิมจากคุ้มวัด ชุมชนต่างๆ การประกวดกระทงยักษ์ การแข่งขันเรือยาวออกพรรษา (จังหวัดหนองคาย, 2558) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้การทำบุญไหว้พระและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จึงเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยดึงดูดด้านวัฒนธรรมและศาสนานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัสวิน แสงพิกุล (2552) ที่ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอเมริกันที่มาเที่ยวในประเทศไทย พบว่าปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้

เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยคือสิ่งดึงดูดด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาரசกุล (2552) ที่ศึกษาแรงจูงใจและระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูล ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าแรงจูงใจในการมาเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มี 3 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1: ธรรมชาติและคุณค่าเงิน Factor 2: การเดินทางและความปลอดภัย และ Factor 3: วัฒนธรรมและศาสนา ดังที่ Dann (1977) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยภายนอกที่ใช้อธิบายเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สามารถดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในด้านการนำไปใช้ มีดังนี้

1. การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และการมีตลาดชายแดนให้เลือกซื้อสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชมธรรมชาติของจังหวัดหนองคาย โดยเฉพาะในเรื่องของวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของแม่น้ำโขง ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ อากาศที่บริสุทธิ์ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เส้นทางขับรถเลียบริมทะเลชายฝั่งแม่น้ำโขงที่สวยงามริมรันตลอดเส้นทาง และทางจังหวัดดูแลปรับปรุงทัศนียภาพจุดชมวิวยุริยแม่น้ำโขงให้สวยงามอยู่เสมอเพราะเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยว

1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เพราะการเป็นเมืองชายแดนจึงมีคนในท้องถิ่นที่มีเชื้อชาติไทย ลาว เวียดนาม และกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ มาอยู่ร่วมกัน ส่งผลให้วัฒนธรรมด้านภาษา วิถีชีวิต อาหารการกินมีความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น จึงควรช่วยกันเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่ได้กล่าวมา และนอกจากนี้ด้วยลักษณะเฉพาะของอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายจึงมีจุดเด่นที่ควรเน้นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษ ได้แก่ การมาทำบุญไหว้พระ หลวงพ่อพระใส วัดโพธิ์ชัย ซึ่งเป็นพระคู่บ้านคู่เมืองที่เป็นเคารพสักการะของชาวไทยและลาว อีกทั้งยังมีปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคในงานเทศกาลออกพรรษาที่มีชื่อเสียง

1.3 ส่งเสริมเทศกาลงานประเพณีที่มีชื่อเสียงของทางจังหวัด โดยเฉพาะกิจกรรมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง เช่น ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคของจังหวัดหนองคาย การแข่งเรือแม่น้ำโขงของจังหวัดหนองคาย

1.4 พัฒนาเมืองชายแดนให้เป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ที่สำคัญของประเทศ เพราะกิจกรรมการมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดท่าเสด็จ (หนองคาย) เป็นจุดเด่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเทศบาลและจังหวัดควรเน้นการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ อำนวยความสะดวกเรื่องที่พักที่สะอาดและปลอดภัยและไม่ไกลจากตัวตลาด ห้างน้ำสาธารณะที่สะอาดและมีจำนวนมากพอ อีกทั้งคนขายของควรนำเสนอสินค้าที่ดีและมีความหลากหลาย ราคาสินค้าที่เหมาะสม และรวมถึงการที่ทางจังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยกันเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดท่าเสด็จให้เป็นกิจกรรมหลักทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

2. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภูมิภาคอินโดจีน การเป็นจุดผ่านแดนที่สามารถเชื่อมโยงกับเมืองสำคัญของประเทศ สปป.ลาว ได้แก่ เวียงจันทน์ ให้มีการบริการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวกรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว และสามารถสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำกับการแนะนำต่อผู้อื่น โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ทางจังหวัดควรจัด Media Fam Trip นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน จัดคาราวานท่องเที่ยวเส้นทางไทย-ลาว

2.2 ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน อาทิ การแข่งขันเรือยาวแม่น้ำโขง

3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้พบประเด็นที่เกี่ยวข้องในเรื่องของถนนหนทางในการเดินทางท่องเที่ยว และเรื่องความปลอดภัยในพื้นที่ ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าเป็นจุดเด่นของพื้นที่ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ทางจังหวัดหนองคายควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ถนนหนทางเส้นทางที่เข้าสู่ตัวจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัด ให้อยู่ในสภาพที่ดีปลอดภัยในการขับขี่ มีป้ายบอกทางชัดเจน ดูแลรักษาต้นไม้ข้างทางสวยงามร่มรื่น

3.2 ทางจังหวัดหนองคายควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลเรื่องความปลอดภัยในพื้นที่ ซึ่งเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กันทิมาลย์ ริมพีชพันธ์. (2549). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษา สะพานข้ามแม่น้ำโขง แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว
ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- ทวีป ศิริรัศมี และ พชรวรรณ สุขหมื่น. (2550). ภาพรวมการท่องเที่ยวชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน. ใน *การท่องเที่ยวชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน*. กรุงเทพฯ : ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 1-19.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). การวิเคราะห์แรงจูงใจนักท่องเที่ยวและการแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ. ใน *รวมบทความวิจัยการประชุมสัมมนาวิชาการเครือข่ายและงานวิจัย สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ครั้งที่ 1*. มหาสารคาม : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 152.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2552). ศึกษาแรงจูงใจและระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. ใน *รวมบทความวิจัยการประชุมสัมมนาวิชาการเครือข่ายและงานวิจัย สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ครั้งที่ 1*. มหาสารคาม : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 30.
- เศกสรรค์ ยงวิชัย และคณะ. (2550). การศึกษาศักยภาพของจังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดน. ใน *การท่องเที่ยวชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน*. กรุงเทพฯ : ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 153-199.
- Correia, A., Valle, P., & Moco, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism research*, Oct/Dec 1979, 408-423.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Hanqin, Z. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Jang, S. & Cai, L. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-131.
- Jang, S. & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Kao, C. (2007). *Travel motivation, satisfaction and destination loyalty : Taiwanese group package tourists visiting Australia*. Ph.D. Thesis. Queensland : School of Tourism, University of Queensland.
- Kim, K. (2006). *Travel behaviors of U.S. university students: travel involvement, push motivations, pull motivations, satisfaction, and destination loyalty*. Ph.D. Dissertation. Michigan: Michigan State University.
- Kim, S., Lee, C., & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Oh, H., Uysal, M., & Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations : a canonical correlation approach. *Int. J. Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Sangpikul, A. (2008). A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travels. *Tourism original scientific paper*, 56(1), 23-40.
- Snepenger, D. and others. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45, 140-149.
- Uysal, M., Li, X., & Sirikaya, E. (2008). Push – pull dynamics in travel decisions. In Oh, H., Pizam, A. (Eds.): *Handbook of hospitality marketing management*. Oxford: Butterworth-Heinemann. p. 425.
- 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.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ.2558 จาก

<http://www.tat.org.th>

กรมการท่องเที่ยว. (2558). สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ.2558 จาก

<http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/619>