

**แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง**
**MOTIVATIONS OF THAI TOURISTS INFLUENCING THEIR INTENTION
TO TRAVEL TO SECONDARY CITIES**

เขมจิรา วิมุตติยาคำ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาแรงจูงใจภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ศึกษาระดับความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เปรียบเทียบความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองของชาวไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์แรงจูงใจภายในและภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองของชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดในเมืองรองทั้งหมด 55 จังหวัด จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ภูมิภาคที่ต้องการไปท่องเที่ยวเมืองรอง ภาคเหนือ และภาคกลาง เหตุผลที่ตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเมืองรองเพราะชื่นชอบธรรมชาติทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิทัศน์ของเมืองรอง ช่วงเวลาที่มีความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ การเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองด้วยรถส่วนตัว และช่องทางแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองจาก TikTok 2) ปัจจัยแรงจูงใจภายในในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) แรงจูงใจภายนอกในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 5) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ รายได้ และช่วงเวลาที่มีความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองแตกต่างกันมีความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมืองรองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจภายในและภายนอก, ความตั้งใจ, ท่องเที่ยวเมืองรอง

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the personal factors of Thai tourists, (2) examine their internal and external motivations, (3) assess the level of intention to travel to secondary cities, (4) compare travel intention by personal factors, and (5) analyze the influence of internal and external motivations on travel intention to secondary cities. The sample group comprised 400 Thai tourists who had traveled to one of the 55 designated secondary cities. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that: (1) most respondents were female, aged 20–30 years, held a bachelor's degree, earned a monthly income of 15,001–25,000 baht, and worked in the private sector. The preferred travel destinations were in the Northern and Central regions. Main reasons for traveling included the appeal of natural resources and landscapes. Popular travel periods were public holidays, and private cars were the primary mode of transportation. TikTok was the main source of tourism information. (2) Internal motivation to travel to secondary cities was at the highest level. (3) External motivation was also at the highest level. (4) Overall travel intention to secondary cities was at the highest level. (5) Personal factors such as age, income, and travel period significantly affected travel intention at the .05 level. Both internal and external motivations had a statistically significant influence on travel intention at the .05 level.

Keyword: internal and external motivation, travel intention, secondary city tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ข้อมูลของปี 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยทะลุ 35 ล้านคน คนไทยเที่ยวไทยมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ 197.6 ล้านคน (กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและการกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ซึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบกับช่วงก่อนโควิด และนารายได้เข้าประเทศกว่า 1 ล้าน ล้านบาท เนื่องจากความต้องการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ขยายตัว รวมถึงมาตรการจากสนับสนุนของภาครัฐ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวและมีอำนาจซื้อสูง การศึกษาปัจจัยที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ให้เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสร้างรายได้ให้กับประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน ทั้งการขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการอื่น ๆ แม้ว่าประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีความหลากหลาย เมืองรองของประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เกษตรกรรม และประสบการณ์เฉพาะตัว การท่องเที่ยวเมืองรองไม่เพียงแต่ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น แต่ยัง

ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป หากคุณกำลังมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร เมืองรองคือตัวเลือกที่น่าสนใจ

ปัจจุบันการตั้งใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ของประชาชนไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เวลา การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่ทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางเอง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง ประชาชนทั่วไป เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจอุปสรรค และพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ส่งเสริมให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเสนอแนวทางในการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดต่าง ๆ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงช่วยให้ประชาชนได้มีโอกาสพักผ่อนและสัมผัสความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน และทำให้คนไทยได้ออกเดินทางท่องเที่ยวและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในระยะยาว แนวโน้มประชาชน คนไทยส่วนใหญ่ และจำนวนนักท่องเที่ยว จะยังคงขยายตัวได้ตามอุปสงค์โลก แต่เพื่อผลักดันให้ เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ทำให้ประชาชนที่ไปท่องเที่ยวพักผ่อน เกิดความผ่อนคลายและมีความสุขเบิกบานใจ ภาคท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าสูงเพื่อให้สอดคล้องกับ Trend กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตสูง ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกันปรับทิศให้ทัน Trend การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนให้ภาคท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีเป้าหมายหลักดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองของชาวไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในและภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองของชาวไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ตามที่ Ryan & Deci (2000) ได้อธิบายไว้ในบริบทของการท่องเที่ยวคือแรงดึงดูดหรือแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเอง (Dann, 1981) โดยไม่หวังผลตอบแทนหรือรางวัลจากภายนอก ซึ่งแตกต่างจากแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก แนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Crompton (1979) ที่ระบุว่า "การเรียนรู้สิ่งใหม่" เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ นิตา ชักกุล (2560) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความสนใจเพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการท่องเที่ยวเมืองรองสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเมืองรองมักนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรม และธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์และแท้จริง ทำให้มอบประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและความหมายมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงมวลชนในเมืองหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอก

ปัจจัยดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยตรงก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่ง Uysal & Hagan (1993, อ้างถึงใน ศิวพร มีนาภา, 2561) เรียกว่า แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) โดย Ryan & Deci (2000) นิยามว่า เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น เช่น การได้รับรางวัล คำชมสถานะทางสังคม หรือการหลีกเลี่ยงการลงโทษ ในบริบทของการท่องเที่ยว Dann (1981) ได้กล่าวถึงปัจจัยเหล่านี้ว่าเป็นสิ่งที่ "ดึงดูด" นักท่องเที่ยวออกจากที่พักอาศัยหรือสภาพแวดล้อมปกติเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือตอบสนองความต้องการทางจิตใจและสังคม แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก ปัจจัยภายนอก (Pull Factors) ที่หลากหลาย ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางด้วยองค์ประกอบต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และสื่อ นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยตรง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง ราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ทำงานแยกส่วนกัน แต่ทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ ในการกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรอง ซึ่งมีศักยภาพและความโดดเด่นที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจเชิงลึกในปัจจัยดึงดูดเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผน พัฒนา และบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของท้องถิ่นและประเทศชาติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดใน เมืองรองในช่วงระยะเวลา เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ของปี 2567 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดในเมืองรองทั้งหมด 55 จังหวัด โดยกำหนดในประเทศไทยแต่ละภูมิภาค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน และสำรองเพิ่มอีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลัก นั่นคือ เป็นการเลือกตัวอย่างที่เจาะจง การสุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับ ลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเป็นแบบสอบถามในช่วงเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2567 ท่านเคยเดินทางในประเทศไทยเพื่อไปท่องเที่ยวเมืองรองหรือไม่ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ท่านต้องการไปท่องเที่ยวเมืองรองภูมิภาคใด เหตุผลที่ ตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงเวลาใดที่ท่านมีความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองด้วยวิธีใด ท่านทราบแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองจากช่องทางใด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอกในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 28 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินแล้วได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 1.00 และผู้ศึกษาจึง

จะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.964 พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำไปทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอกในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง และ ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F - test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ภูมิภาคที่ต้องการไปท่องเที่ยวเมืองรอง ภาคเหนือ และภาคกลาง เหตุผลที่ตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเมืองรองเพราะชื่นชอบธรรมชาติทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิทัศน์ของเมืองรอง ช่วงเวลาที่มีความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ การเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองด้วยรถส่วนตัว และช่องทางแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองจาก TikTok

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจภายในในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทัศนคติที่ดีต่อคนในเมืองรองที่มีความเป็นมิตรไมตรี รองลงมาประสบการณ์ที่ดีครั้งก่อนที่เคยไปท่องเที่ยวเมืองรอง จึงตัดสินใจไปเที่ยวซ้ำ ต้องการสัมผัส ธรรมชาติในเมืองรอง ชอบสภาพแวดล้อมและภูมิประเทศในเมืองรอง รู้สึกว่าการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วยสร้างพลังเติมเต็มให้กับชีวิต เลือกท่องเที่ยวเมืองรองเพราะว่ามีอิสระไม่ต้องไปแข่งขันกับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ต้องการหาประสบการณ์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรอง ต้องการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมในเมืองรอง ต้องการศึกษาวถีชีวิตชุมชนของคนในท้องถิ่นเมืองรอง ชอบผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในเมืองรอง และต้องการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อ ผ่อนคลายความเครียดความเหนื่อยล้าจากการทำงานหนัก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองรอง เช่นวัดเก่าแก่ ภูเขา น้ำตก รองลงมาเทคโนโลยีผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่นโซเชียล มีเดีย ส่งผลในการท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจส่งผลในการเลือก

เดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวเมืองรองมีความคุ้มค่า กระแสเทรนด์นิยมส่งผลในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ท่องเที่ยวเมืองรองเพราะบรรยากาศดี งามสงบ ร้านอาหารในเมืองรองมีคุณภาพและบริการที่ดี ชอบในกิจกรรมผจญภัยในธรรมชาติที่มีในเมืองรอง สถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงจากเมืองหลักมายังเมืองรองมีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง นโยบายภาครัฐส่งผลในกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง งานประเพณีที่จัดขึ้นเพียงปีละครั้งในเมืองรองทำให้ต้องเดินทางเที่ยวเมืองรอง ชอบความเรียบง่ายความเป็นมิตรของผู้คนในเมืองรอง ราคาสินค้าที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในเมืองรองมีความเหมาะสม สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตชาวบ้านของเมืองรอง และโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ ดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง

4. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทรัพยากร (เวลา เงิน ข้อมูล) เพียงพอที่จะวางแผนและดำเนินการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาได้รับข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของพวกเขา แนะนำให้ลองท่องเที่ยวเมืองรอง เชื่อว่าการท่องเที่ยวเมืองรองจะให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ความตื่นตาตื่นใจ และแปลกใหม่ มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองรองครั้งก่อนๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางไปเมืองรองอีกครั้ง และการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความคุ้มค่า มากกว่าการท่องเที่ยวในเมืองหลัก

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ และรายได้ แตกต่างกันมีความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมืองรองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ แตกต่างกันมีความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมืองรองไม่ต่างกัน

แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัย	ความตั้งใจในการเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวไทย			t	Sig.
	β	S.E.	Beta		
(ค่าคงที่)	0.962	0.147		6.549	0.000*
1. แรงจูงใจภายใน (X_1)	0.164	0.041	0.176	4.041	0.000*
2. แรงจูงใจภายนอก (X_2)	0.642	0.042	0.663	15.181	0.000*

$R=0.800^a$, $R^2 = 0.640$, $R^2 \text{ Adj} = 0.628$, $F = 352.779$, $P \text{ of } F = 0.000^*$,
Durbin-Watson = 2.226

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาของผู้ทำวิจัยในครั้งนี้เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีความชอบเดินทางในการท่องเที่ยวเมืองรอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงวัยรุ่นวัยทำงานพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยปานกลาง ประมาณ 15,001-25,000 บาท และช่วงเวลาในการเดินทางเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งมียุทธศาสตร์ระยะสั้นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเมืองรองแตกต่างกันมีความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมืองรองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมืองรองไม่ต่างกันสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

อายุของนักท่องเที่ยวในช่วงวัยต่าง ๆ ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานช่วงต้นที่มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์ และกิจกรรมที่สามารถแบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พร ออรุ่งวิไล (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีข้อจำกัดและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สถานที่บางแห่งอาจไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย

รายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมักเลือกเดินทางไปยังเมืองรองที่มีคุณภาพบริการดีและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำจะพิจารณาในด้านความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์พร ออรุ่งวิไล (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจต้องจัดลำดับความสำคัญทางการเงินก่อนการท่องเที่ยว และพิจารณาหลายองค์ประกอบเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงมักสามารถตัดสินใจเดินทางได้ง่ายกว่า

แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ว่า แรงจูงใจทั้งสองประเภทมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน ความปรารถนาในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ

ภายในของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ริมมะณี และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจภายในที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน และงานวิจัยของงานวิจัยของเลิศศักดิ์ ปนกลิ่น และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2566) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา พบว่าแรงจูงใจภายในของการท่องเที่ยว ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจภายนอก เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสะดวกในการเดินทาง และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวดี ริมมะณี และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (/) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความสงบของบรรยากาศ และงานวิจัยของปองพล ฐวัลหทัยกุล และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2562) ได้ศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นของแท้ของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงที่สะดวก และราคาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรออกแบบนโยบายหรือจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมทั้งแรงจูงใจภายในและภายนอก เช่น การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในบรรยากาศสบายๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการทั้งการพักผ่อนและการเรียนรู้
2. หน่วยงานภาครัฐ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการสื่อสารเรื่องราวที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของเมืองรองที่สะดวก ปลอดภัย และคุ้มค่าในการเดินทาง เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น วันหยุดระยะสั้น โดยใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมของกลุ่มรายได้และช่วงวัยที่มีแนวโน้มเดินทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
4. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial และ Gen Z เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แปลกใหม่ และการถ่ายภาพเพื่อแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

5. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความตั้งใจในการเดินทางมายังเมืองรอง จึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลอย่างหลากหลายทั้งด้าน ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมการเดินทาง เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของแรงจูงใจในแต่ละกลุ่มย่อย ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบนโยบาย กิจกรรม และกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยวางแผนในการส่งเสริมการกลับมาเยือนซ้ำได้อย่างเป็นระบบ
2. ควรศึกษาความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวเมืองรอง เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการและกิจกรรมให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจมุมมอง แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างละเอียด

บรรณานุกรม

- ทิฆัมพร อรุณวิไล. (2562). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เลิศศักดิ์ ปนกกลีน และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 18(66), 62-70.
- ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาวดี ริมมะณี และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2562). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000 a). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. (1993). *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.