

Causal Factors of Regional Tourism Behavior in Generation Y Tourists¹

Nalinee Phansaita²
Kanchana Patrawiwat³
Chokechai Suveatwatanakul⁴

Received: March 28, 2022 Revised: May 22, 2022 Accepted: May 25, 2022

Abstract

The purposes of this causal research were to validate the causal factors of regional tourism behavior (RTB) and to study the influences of internal and external factors on RTB. The sampling consisted of 534 generation Y tourists in Thailand. Data were collected through questionnaire. Reliability (.79 – .96) and Confirmatory factor analysis and construct reliability (.82 - .98) were performed to evaluate the quality of data. Data was analyzed using the structural equation modeling technique. The results showed that the proposed model fitted with the empirical data ($\chi^2 = 728.77$, $df = 166$, $p < .001$, RMSEA = .080, SRMR = .075, GFI = .885, AGFI = .840, NFI = .928, CFI = .945, $\chi^2/df = 4.390$). The most prominent factors influencing RTB of generation Y tourists were motivation of regional tourism, destination attributes, and reference group. These findings are beneficial to the Tourism Authority of Thailand and those involved in tourism industry such as travel agents, entrepreneurs, and other related service providers. Based on the findings, these organizations in tourism industry can develop the service and product planning to fit with generation Y's needs in order to promote their RTB.

Keywords: Regional tourism behavior, tourists, generation Y, causal research

¹ This paper submitted in partial fulfillment of Doctoral Dissertation in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University or Research Article. Supported by National Research Council of Thailand (NRCT)

² Graduate Student, Doctoral Degree in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. E-mail: ph.nalinee@gmail.com

³ Assistant Professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University.
E-mail: kanchana.patrawiwat@gmail.com

⁴ Assistant Professor at Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.
E-mail: dr.choke@yahoo.com

* Corresponding author:

Nalinee Phansaita, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: ph.nalinee@gmail.com

ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย¹

นลินี พานสายตา^{2*}

กาญจนา ภัทราวินันท์³

โชคชัย สุเวชวัฒนกุล⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จำนวน 534 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง .79 - .96 และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างอยู่ระหว่าง .82 - .98 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 728.77$, $df = 166$, $p < .001$, RMSEA = .080, SRMR = .075, GFI = .885, AGFI = .840, NFI = .928, CFI = .945, $\chi^2/df = 4.390$) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายอย่างเด่นชัด คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิง ข้อค้นพบจากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค นักท่องเที่ยว เจนเนอเรชันวาย การวิจัยเชิงสาเหตุ

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาโทระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

² นิสิตปริญญาเอก สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อีเมล: ph.nalinee@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: kanchana.pattawiwat@gmail.com

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล: dr.choke@yahoo.com

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

นลินี พานสายตา สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: ph.nalinee@gmail.com

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด เห็นได้จากการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2558-2560) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อแสวงหาแนวทางการทำงานในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสู่การปฏิบัติ โดยมีแนวคิด คือ ไม่มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเพิ่มระยะเวลาพำนักร การเพิ่มค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว การพัฒนาในระดับพื้นที่ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในกลุ่มท่องเที่ยวและระหว่างกลุ่มท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2015) ปัจจุบันคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อให้มีการบริหารและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีสาระสำคัญ คือ ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน (Committee of National Tourism Policy, 2017) และจากการที่รัฐบาลมีนโยบายในการผลักดันให้ประเทศไทยยกระดับเศรษฐกิจของประเทศภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิด “ท่องเที่ยว 4.0” โดยมุ่งเน้นการสร้างการแข่งขันจากภายในที่สำคัญ คือ การเชื่อมโยงภายในสู่เศรษฐกิจโลกเพื่อขับเคลื่อน “เศรษฐกิจการท่องเที่ยวฐานราก” ททท. จึงได้จัดโครงการ “ทำเที่ยวข้ามภาค” โดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคมากขึ้น นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำลายแปลกใหม่และเชื่อมโยงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local experience) เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มหลักที่จะช่วยสร้างกระแสการเดินทางไปยังกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีรายได้และการใช้จ่ายในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้นักท่องเที่ยว Gen Y เป็นพวกช่างเลือก คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่กว้างขวาง ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้งให้ความสำคัญกับสร้างสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงาน ต้องการความคุ้มค่า และนิยมท่องเที่ยวตามกระแส ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมและความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว Gen Y เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรม จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับบริบทของการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ (Naka et al., 2017) การท่องเที่ยวในเขต

ภาคเหนือ (Sritan & Chaiya, 2017) การศึกษาที่มุ่งเน้นตามประเภทการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Yangprayong & Chuaimanee, 2016) การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี (Meeprom & Charoenrat, 2019) เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังไม่เคยมีการวิจัยที่มุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นในประเทศไทย นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมักเป็นการวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว หรือเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มากกว่า การศึกษาเพื่ออธิบาย (Explain) สาเหตุของการเกิดพฤติกรรม ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการแสดงพฤติกรรม การท่องเที่ยว้นั้นมาจากหลายปัจจัยที่มีความสลับซับซ้อน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรม การท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y ข้อค้นพบที่ได้จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว เข้าใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นการเดินทาง รวมถึงพัฒนาส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยว Gen Y
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยว Gen Y

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวข้ามภาค

คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1941 โดย Professor Hunziker และ Professor Krapf จากมหาวิทยาลัยเบิร์น (Bern university) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ นิยามการท่องเที่ยวว่า เป็นผลรวมของ ปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเดินทางและการพำนักของผู้ที่ไม่ใช่คนท้องถิ่น ซึ่งต้องไม่นำไปสู่ การพำนักอย่างถาวร รวมถึงไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมอันนำมาซึ่งรายได้ (Cruz, 2008) เช่นเดียวกับองค์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO) ที่ระบุ ว่าการท่องเที่ยวมีเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหา รายได้ (Goeldner & Ritchie, 2012) ส่วน “การท่องเที่ยวข้ามภาค” หรือ “Regional tourism” เป็น การเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวที่พักอยู่ภายในภูมิภาค ซึ่งนักท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเป็นพลเมืองของประเทศใด ประเทศหนึ่ง (Dieke, 1998) ขณะที่นักวิชาการบางท่านระบุว่า การท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน แต่เป็นคนละพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัยตามปกติ (Ghimire, 2001) รวมถึงเป็นการเดินทางออกนอกประเทศแต่ยังอยู่ในภูมิภาคของตนเอง (Scheyvens, 2002) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความหมายใน 2 นัยยะ คือ นัยยะที่เกี่ยวกับขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และอีกนัยยะหนึ่งมุ่งเน้นที่จุดกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Christie &

Crompton, 2001) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยนิยาม “พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค” ว่าเป็นการออกเดินทางจากภูมิภาคซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังภูมิภาคอื่นภายในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่การประกอบสัมมาชีพ โดยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวโดยใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมของ Kotler et al. (2010) มาประกอบการอธิบายพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาค โดยนำตัวแปรสำคัญที่สอดคล้องกับเป้าหมายของ ททท. ในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมท่องเที่ยวทั่วไป 2) พฤติกรรมท่องเที่ยวตามค่าคืน และ 3) พฤติกรรมการใช้จ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพิจารณานำทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางของชโมลล์ (Schmoll) และทฤษฎีการตัดสินใจของกิลเบิร์ต (Gilbert) มากำหนดกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงตัวแปรสำคัญ ๆ ทางการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม ทฤษฎีของ Schmoll (1977, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 มิติ คือ 1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel stimuli) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมทางการตลาด คำแนะนำบอกเล่า 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของพฤติกรรมการเดินทาง (Personal and social determinants of travel behaviors) ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ การตระหนักถึงความต้องการ และความคาดหวังในการเดินทาง 3) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (External variables) เช่น ความเชื่อมั่นต่อตัวแทนทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต การประเมินความเสี่ยง และข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว และ 4) ลักษณะเด่นและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Characteristics and features of service destination) เช่น ค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับ สิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของการท่องเที่ยว ส่วนทฤษฎีการตัดสินใจของ Gilbert (1991, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) เสนอว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ/ทัศนคติ และการเรียนรู้ และปัจจัยทางสังคม (Social factors) ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อนำมาพิจารณาตัวแปรสำคัญ ๆ ต่อไป

ปัจจัยภายในตัวบุคคล

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่กระตุ้น ชี้นำ หลอมรวมพฤติกรรมของบุคคล (Murray, 1964, as cited in Snepenger et al., 2006) และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำหรือแสดงออกอย่างมีเป้าหมาย กล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Cooper & Shepherd, 2008) Crompton and McKay (1997) กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเป็นแนวคิดที่มีกระบวนการเป็นพลวัต (Dynamic process) ของปัจจัยภายในที่สร้างสภาวะตึงเครียดหรือความไม่สมดุลภายในตัวบุคคล ซึ่งความต้องการภายในและความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะนำไปสู่การกระทำที่ออกแบบมาเพื่อคืนความสมดุลผ่าน

การตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสภาวะจิตใจที่มีความหมาย ซึ่งโน้มน้าวบุคคลหรือนักเดินทางได้อย่างเพียงพอ (Dann, 1981, as cited in Snepenger et al., 2006) แรงจูงใจนับเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว มีนักวิชาการเสนอทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย เช่น Dann (1977) แบ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นแรงผลัก (Push) และแรงดึง (Pull) โดยแรงผลักเป็นความต้องการภายในจิตใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทาง เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตที่จำเจ ส่วนแรงดึงเป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้เกิดการเดินทาง เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว McIntosh et al. (1995, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) แบ่งแรงจูงใจเป็นด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และด้านสถานะและเกียรติ และ Swarbrooke and Horner (2001) จัดแบ่งแรงจูงใจเป็นด้านต่าง ๆ ไว้คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้งานวิจัยหลายชิ้นในอดีตชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Fantem et al., 2019; Methanai & Sartmoon, 2019; Rebollo, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดแรงจูงใจของ Swarbrooke and Horner (2001) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแรงขับภายในที่มีความหลากหลายครอบคลุม โดยจัดแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) แรงจูงใจด้านกายภาพ 2) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม 3) แรงจูงใจด้านอารมณ์ 4) แรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง และ 5) แรงจูงใจส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและนำไปสู่พฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในมุมมองของการท่องเที่ยว โดยตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา การศึกษาประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourist experience) เป็นหนึ่งในหัวข้อที่ได้รับความนิยมจากนักวิชาการ (Quan & Wang, 2004) งานวิจัยของ Zhang and Walsh (2021) พบว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Mohsin et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจในการออกเดินทาง และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ (Sönmez & Graefe, 1998)

ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว (Destination attributes) ปลายทางท่องเที่ยว คือ สถานที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน เป็นแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (Jittangwattana, 2005) ปลายทางท่องเที่ยวจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ต้องมีหลายองค์ประกอบผสมผสานกัน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Cooper et al., 1993; Jittangwattana, 2005) ซึ่งความเป็นมิตรไมตรีจากคนท้องถิ่นถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นจุดแข็งในบริบทการท่องเที่ยวไทย (Jittangwattana, 2005) รวมถึงราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สมเหตุสมผล (Chi & Qu, 2008) ทั้งนี้ปลายทางท่องเที่ยวซึ่งมีภาพลักษณ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งจะมีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวจะนำจุดหมายปลายทางนั้นเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกและตัดสินใจไปเยือน (Alhemoud & Armstrong, 1996; Echtner &

Ritchie, 2003) และงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงขับเคลื่อนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi & Qu, 2008; Martalen et al., 2021; Paudyal et al., 2020; Reitsamer et al., 2016) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวของ Chi & Qu (2008) และ Jittangwattana (2005) โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) สิ่งดึงดูด 2) การเข้าถึงได้ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความเป็นมิตรไมตรี และ 5) ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการส่งถ้อยคำหรือข้อความซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน รวมถึงเตือนความจำแก่ผู้บริโภค ทั้งการสื่อสารในทางตรงและทางอ้อม (Kotler, 2003) นอกจากนี้ยังใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยอาจใช้บุคคลหรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดก็ได้ Berlo (1960, as cited in Na Pathum, 2007) ได้เสนอแบบจำลอง SMCR ซึ่งอธิบายว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่งหรือแหล่งข่าว (Sources) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) แต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ “สาร” และ “ช่องทางการสื่อสาร” เป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน มีงานวิจัยซึ่งบ่งชี้ว่าการสื่อสารทางการตลาดช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์ (Amin & Priansah, 2019) โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และส่งผลไปยังพฤติกรรมตอบสนอง (Hamouda, 2018) หลายงานวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว (Husna et al., 2018; Ngourungsi & Polanan, 2017) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Marangkun and Thipjumnong (2017) ที่ชี้ว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

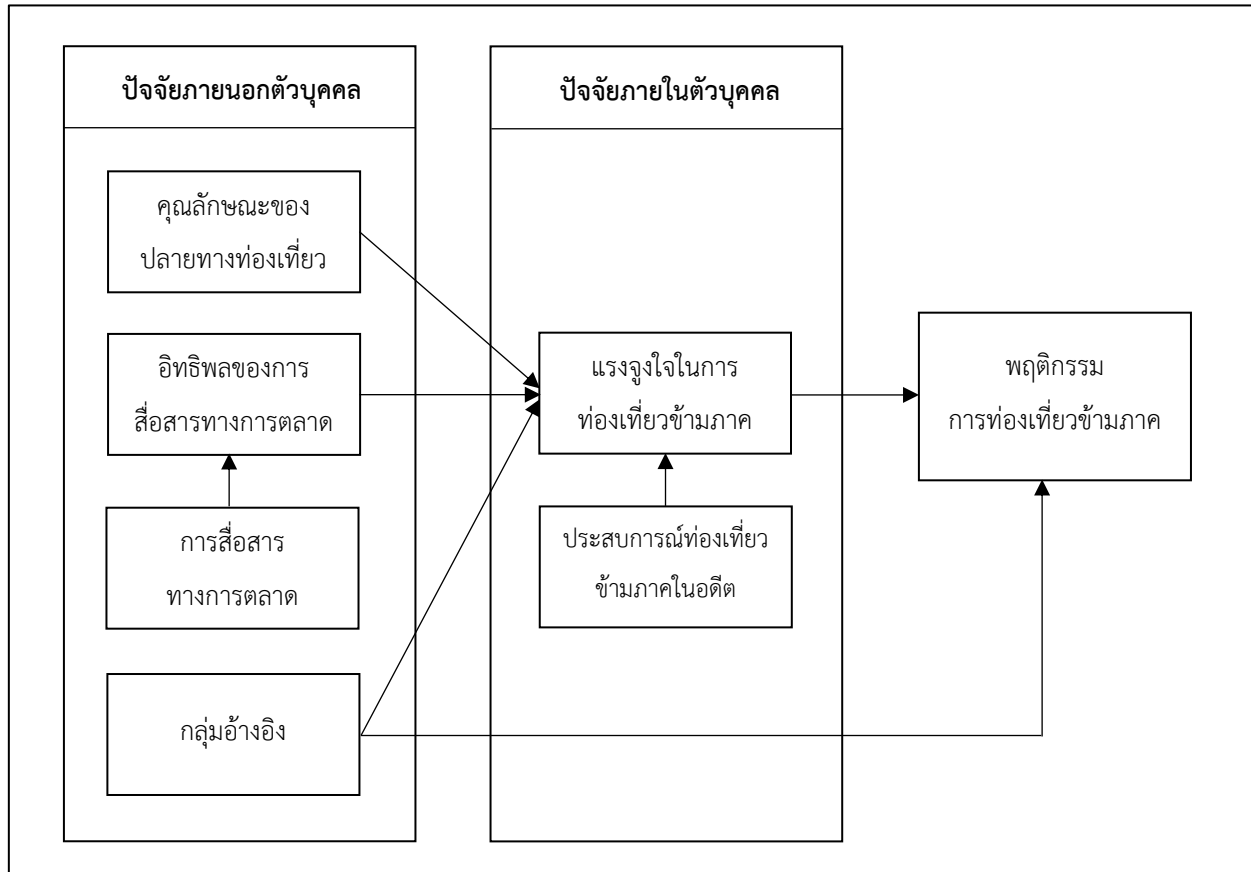
กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ คนหรือสถาบันซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคลในการใช้เป็นแบบอย่างหรือต้นแบบในการคิด การดำเนินชีวิต รวมถึงการกระทำต่าง ๆ เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มทางสังคม (Social groups) ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม (Escalas & Bettman, 2003; Hsu et al., 2006) นอกจากนี้ Sophonsiri (2011) ยังได้อธิบายในมุมมองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่จะคำนึงถึงบุคคลรอบข้างด้วย ผลการศึกษาเชิงประจักษ์สอดคล้องกันว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Hsu et al., 2006; Lam & Hsu, 2006; Yang & Ahn, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasim et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาใช้แนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ซึ่งแบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ 2) กลุ่มทุติยภูมิ และ 3) กลุ่มแฝด

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยอ้อมผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ในงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วย จึงสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1 และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยในลำดับต่อไป

ภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

โมเดลสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1) ปัจจัยภายในตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

H₁: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค

H₂: ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

2) ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

H₃: กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค

H₄: คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

H₅: การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

H₆: อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

H₇: กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว Gen Y ชาวไทยที่เกิดใน พ.ศ. 2523 - 2543 (ค.ศ.1980 - 2000) หรือมีอายุตั้งแต่ 19 - 39 ปี ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคภายในประเทศไทยตลอดปีที่ผ่านมา กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยเกณฑ์ของ Kline (2005) ซึ่งเสนอให้ใช้ขนาดตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตในสัดส่วน 20:1 การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 21 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย 420 คน จึงจะถึงว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2563 ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้คำถามคัดกรอง ได้แก่ อายุ ภูมิภาคที่พักอาศัย ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยตลอดปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางข้ามภาค ซึ่งมีผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 534 คน

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ปฏิบัติบ่อยที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” ตอนที่ 2 แบบวัดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงมากที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” ตอนที่ 3 แบบวัดคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตอนที่ 4 แบบวัดการสื่อสารทางการตลาดและอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด โดยการสื่อสารทางการตลาด เป็นการถามจำนวนโครงการท่องเที่ยวที่เปิดรับ วัดด้วยมาตราอัตราส่วนและอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “มีอิทธิพลมากที่สุด” ถึง “ไม่มีอิทธิพลเลย” ตอนที่ 5 แบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตอนที่ 6 แบบวัดประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงมากที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” และตอนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าแบบวัดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ

คะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) อยู่ระหว่าง .38 - .92 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (α) อยู่ระหว่าง .79 - .96 ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แล้วจึงตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง .82 - .98

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าดัชนีต่าง ๆ คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI และ AGFI เข้าใกล้ .90 ค่า SRMR น้อยกว่า .05 ค่า RMSEA น้อยกว่า .08 ค่า NFI และ CFI เข้าใกล้ .90 (Schumacker & Lomax, 2010)

จริยธรรมในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC/X/G-194/2563

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยว Gen Y ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.9) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 37.8) มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 56.2) รองลงมาคือ 31-35 ปี (ร้อยละ 21.0) ส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 84.8) อาชีพนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 55.4) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าหน้าที่รัฐ (ร้อยละ 18.9 และ 14.4 ตามลำดับ) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 33.1) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 68.4) ตลอดปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวข้ามภาค 5-6 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 5.45) มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 5,685.21 บาทต่อคนต่อครั้ง และในการท่องเที่ยวข้ามภาคแต่ละครั้งจะพักประมาณ 2 คืน (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่าหลายตัวแปรมีการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติ จึงแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปค่าคะแนนปกติ (Normal score) พบว่าแต่ละตัวแปรสังเกตมีค่าความเบ้ไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงของแต่ละตัวแปรสังเกตเป็นปกติ นอกจากนี้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จึงใช้กฎการลู่เข้าสู่ศูนย์กลาง (The central limit theorem: CLT) ซึ่งเชื่อว่าเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงแบบพหุ (Multicollinearity) ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน .90 (Hair et al., 2010) ซึ่งพบว่ามีค่าระหว่าง -.090 ถึง .873 แสดงว่าตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น

จากการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยพิจารณาถึงดัชนีต่าง ๆ และขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปรที่ปรากฏในสมการโครงสร้างเชิงเส้น ผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าโมเดลตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงปรับแก้โมเดลโดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) และปรับ

ความสัมพันธ์ระหว่างเวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตบางคู่ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามทฤษฎี ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับแก้และหลังปรับแก้ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบค่าดัชนีความกลมกลืนก่อนและหลังปรับแบบโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	1,413.24, $p < .01$	728.77, $p < .01$
RMSEA	น้อยกว่า .08	.114	.080
SRMR	น้อยกว่า .05	.088	.075
GFI	เข้าใกล้ .90	.798	.885
AGFI	เข้าใกล้ .90	.738	.840
NFI	เข้าใกล้ .90	.865	.928
CFI	เข้าใกล้ .90	.882	.945

ผลการวิเคราะห์หลังปรับแก้โมเดล พบว่า $\chi^2 = 728.77$, $df = 166$, $p < .001$, RMSEA = .080, SRMR = .075, GFI = .885, AGFI = .840, NFI = .928, CFI = .945 และ $\chi^2/df = 4.390$ แม้ค่า SRMR ไม่ผ่านเกณฑ์แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่าดัชนีอื่น ๆ ถือว่าใช้ได้ แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถนำไปอธิบายพฤติกรรมทางทอ่งเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y ได้ โดยพฤติกรรมทางทอ่งเที่ยวข้ามภาคได้รับอิทธิพลทางตรงจากแรงจูงใจมากที่สุด ($\beta_{DE} = .56$) รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ($\gamma_{DE} = .17$ และ $\gamma_{IE} = .21$ ตามลำดับ) และพฤติกรรมทางทอ่งเที่ยวข้ามภาคได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านแรงจูงใจจาก คุณลักษณะปลายทางทอ่งเที่ยว ($\gamma_{IE} = .22$) ประสบการณ์ทอ่งเที่ยวข้ามภาคในอดีต ($\gamma_{IE} = .08$) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ($\beta_{IE} = .04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจได้รับอิทธิพลทางตรงจาก คุณลักษณะปลายทางทอ่งเที่ยวมากที่สุด ($\gamma_{DE} = .40$) รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิง ($\gamma_{DE} = .38$) ประสบการณ์ทอ่งเที่ยวข้ามภาคในอดีต ($\gamma_{DE} = .14$) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ($\beta_{DE} = .07$) และแรงจูงใจได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการสื่อสารทางการตลาด ($\gamma_{IE} = .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารทางการตลาด ($\gamma_{DE} = .63$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้แรงจูงใจในการทอ่งเที่ยวข้ามภาค กลุ่มอ้างอิง คุณลักษณะปลายทางทอ่งเที่ยว ประสบการณ์ทอ่งเที่ยวข้ามภาคในอดีต อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมทางทอ่งเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y ได้ร้อยละ 46 ($R^2 = .46$) นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ทอ่งเที่ยวข้ามภาคในอดีต อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายแรงจูงใจในการทอ่งเที่ยวข้ามภาคได้ร้อยละ 53 ($R^2 = .53$) ส่วนการสื่อสารทางการตลาด สามารถอธิบายอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดได้ร้อยละ 39 ($R^2 = .39$) ดังแสดงในตาราง 2 และภาพประกอบ 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลโครงสร้างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนวาย

ตัวแปร	อิทธิพลของการสื่อสาร			แรงจูงใจใน			พฤติกรรม		
	ทางการตลาด			การท่องเที่ยวข้ามภาค			การท่องเที่ยวข้ามภาค		
	$(R^2 = .39)$			$(R^2 = .53)$			$(R^2 = .46)$		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค	-	-	-	-	-	-	.56**	-	.56**
คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว	-	-	-	.40**	-	.40**	-	.22**	.22**
การสื่อสารทางการตลาด	.63**	-	.63**	-	.05*	.05*	-	.03	.03
อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด	-	-	-	.07*	-	.07*	-	.04*	.04*
กลุ่มอ้างอิง	-	-	-	.38**	-	.38**	.17**	.21**	.38**
ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต	-	-	-	.14**	-	.14**	-	.08**	.08**

$\chi^2 = 728.77$, $df = 166$, $p < .001$, RMSEA = .080, SRMR = .075, GFI = .885, AGFI = .840, NFI = .928, CFI = .945

หมายเหตุ: DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect), IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) TE หมายถึง อิทธิพลโดยรวม (Total effect), * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ ยกเว้นสมมติฐานที่ 5 ที่สามารถยอมรับสมมติฐานได้บางส่วน กล่าวคือการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด

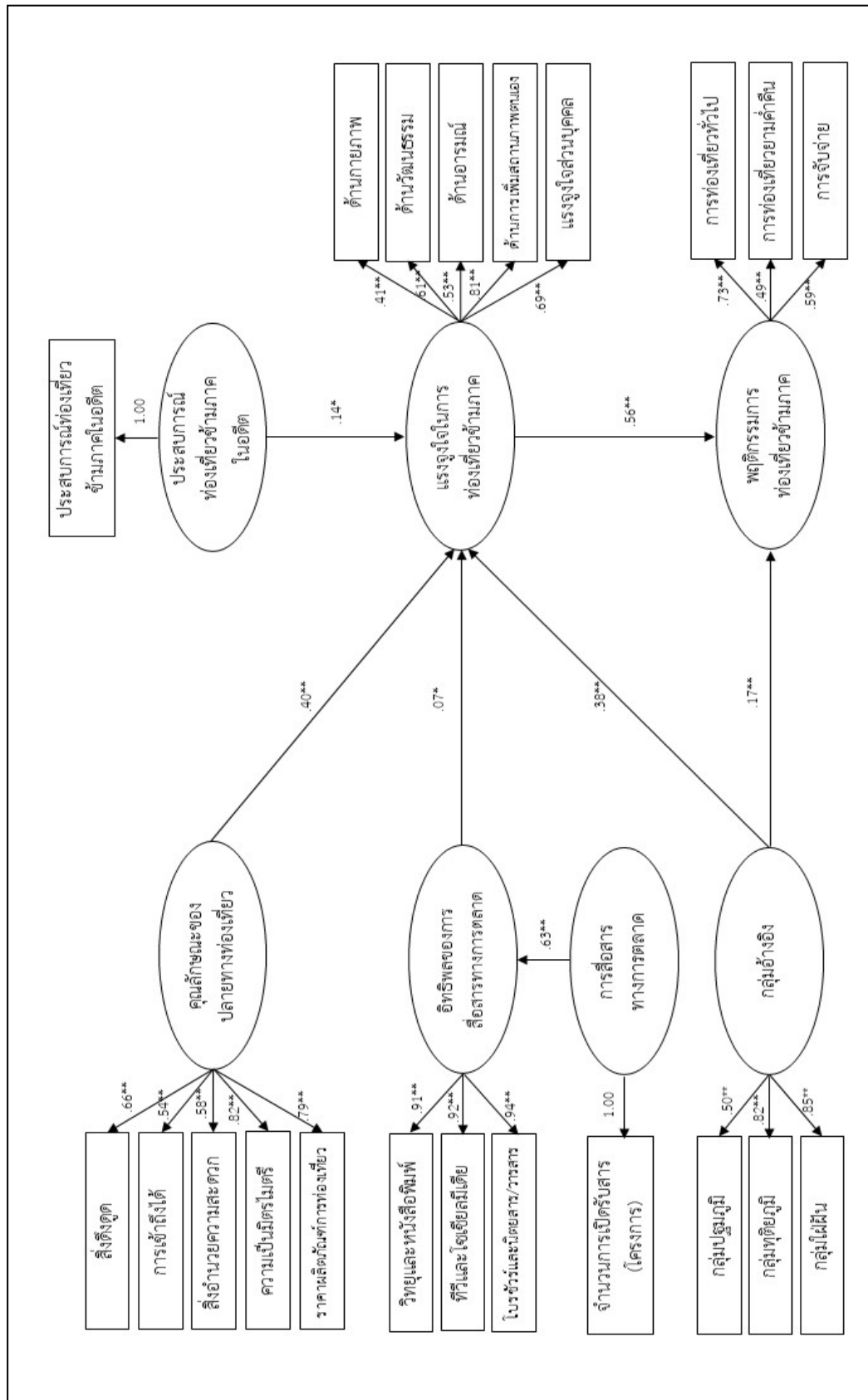
อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว Gen Y ได้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ (Cooper & Shepherd, 2008; Murray, 1964, as cited in Snepenger et al., 2006) เป็นสภาวะภายในจิตใจที่มีความหมายและสามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางได้ (Dann, 1981, as cited in Snepenger et al., 2006) โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพตัวเอง ซึ่งพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Methanai and Sartmoon (2019) ที่พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวมีค่านิยมท่องเที่ยวตามกระแส เพื่อให้ได้ถ่ายภาพเก็บความทรงจำบรรยากาศ สถานที่ และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์

ภาพประกอบ 2

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามแดนของนักท่องเที่ยว



หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อีกทั้งยังนำไปเผยแพร่ทางสื่อโซเชียลให้ผู้อื่นได้รู้การมาท่องเที่ยวของตน และนักท่องเที่ยวยังสนใจชมกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นพิเศษอีกด้วย ทั้งนี้ยังรวมถึงการได้สัมผัสธรรมชาติ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชน และการไหว้พระทำบุญ ในงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเยาวชนวัยหนุ่มสาว แสดงผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่านักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะท่องเที่ยวเพราะต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม พัฒนาความสนใจของตัวเอง รวมถึงแสวงหาความบันเทิง (Farahani & Sukmajati, 2011) เช่นเดียวกับงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Fantem et al., 2019; Rebollo, 2018) การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Zhang & Walsh (2021) ที่พบว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำไปสู่การกลับไปท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวยังคงมองหาประสบการณ์ที่แท้จริง น่าตื่นเต้น และได้ใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัว (Ponte et al., 2021) เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Mohsin et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจในการออกเดินทาง และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตที่ดีจะตําให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำอีกด้วย (Sönmez & Graefe, 1998)

ผลการวิจัยในครั้งน้ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค โดยอ้อมผ่านแรงจูงใจ สอดคล้องกับคำอธิบายของนักวิชาการที่ว่า กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่จะคำนึงมุมมองและค่านิยมของคนรอบข้างเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจและการเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว (Sophonsiri, 2011) นอกจากนี้คำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และความต้องการของกลุ่มอ้างอิง มักมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Schmoll, 1977, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) โดยผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มไฝ่ฝันและกลุ่มทศิยภูมิ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Punyapapassorn (2020) ที่พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ตนเอง แล้วนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถชี้นำ โน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเชื่อถือ ไว้วางใจ บอกต่อ รวมถึงเลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว และยังมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์หลายชิ้นแสดงผลที่สอดคล้องกันว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Hsu et al., 2006; Lam & Hsu, 2006; Yang & Ahn, 2020)

คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ โดยพบว่าคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่สะท้อนให้เห็นว่า คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงขับภายในของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi & Qu, 2008; Martalení et al., 2021; Paudyal et al., 2020; Reitsamer et al., 2016) โดย

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความเป็นมิตรไมตรีและราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า การต้อนรับของผู้ให้บริการ ความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Hasan et al., 2018; Reitsamer et al., 2016) อีกทั้งการมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น คุ่มค่าคุ่มราคาที่จ่าย ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Murphy et al., 2011) นอกจากนี้ยังมีเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น เอกลักษณ์ ความจริงแท้ (authenticity) ที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสหรือมีส่วนร่วม สถานที่ที่น่าสนใจ และทิวทัศน์ที่สวยงาม ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากไปเยือนสถานที่นั้น ๆ (Hasan et al., 2018; Martalen et al., 2021) การเดินทางหรือการเข้าถึงได้ (Reitsamer et al., 2016) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่พัก ร้านขายของฝากก่อนเดินทางกลับ มีความสำคัญต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Martalen et al., 2021; Reitsamer et al., 2016) นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค สอดคล้องกับข้อเสนอของ Amin and Priansah (2019) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่ง Hamouda (2018) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารหรือโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อันส่งผลต่อไปยังการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ในงานวิจัยของ Marangkun and Thipjumnong (2017) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตอีกหลายชิ้นที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจของนักท่องเที่ยว (Husna et al., 2018; Ngourungsi & Polanan, 2017)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากข้อค้นพบในงานวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ดังนั้นจึงควรใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว Gen Y เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มไฝ่ฝันและกลุ่มหัตถิภุมิ ซึ่งพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงใกล้เคียงกัน กล่าวคือใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มสมาคมต่าง ๆ บนออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค นอกจากนี้สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวแบบครอบครัวเพื่อให้กลุ่มคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมผลักดันหรือกระตุ้นให้อยากเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากยิ่งขึ้น

2. จากข้อค้นพบในงานวิจัยจะเห็นว่า คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมุ่งพัฒนาปลายทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ซึ่งพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว พัฒนาโครงข่ายการขนส่ง จัดเส้นทางคมนาคมให้

สะดวกสบายทั้งเส้นทางภายในจังหวัดและการเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักเมืองรอง รวมถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งระบบการสื่อสาร ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงให้หลากหลายและพร้อมให้บริการ

3. จากข้อค้นพบในงานวิจัยจะเห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคมากที่สุด ดังนั้นจึงควรสร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงความปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพของตนเองที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด จึงควรสื่อสารให้เห็นถึงการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ทำให้นักท่องเที่ยวดูดี ดูน่าอิจฉา ได้ไปท่องเที่ยวในที่ที่อยู่ในกระแสสังคม หรือแม้แต่ได้เลือกเดินทางไปในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้ผู้เดินทางได้กลายเป็นคนโดดเด่น อีกทั้งสามารถพัฒนาทักษะบางอย่างผ่านการท่องเที่ยวได้ เช่น การถ่ายภาพ การป็นเขา นอกจากนี้ยังทำให้ได้ออกไปพบผู้คนใหม่ ๆ ได้พาคนที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว ได้รับความรู้สึกรื่นเริงแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ ได้ออกไปเห็นวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตคนท้องถิ่น ทั้งยังได้หลุดพ้นจากความเหน็ดเหนื่อย ความเครียดในการทำงาน และสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการวางแผนหรือเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค โดยเฉพาะการสื่อสารในภาพใหญ่ด้วยการใช้กลุ่มอ้างอิงไฝ่ฝันและกลุ่มทฤษฎีภูมิเป็นตัวเชื่อม ผ่านเรื่องราวที่น่าประทับใจจากการได้ออกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ร่วมกับการนำเสนอแง่มุมที่ตอบโจทย์ความปรารถนาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว Gen Y เพื่อกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพิ่มขึ้น

2. บริษัทนำเที่ยว (Tour operators) บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel agent) ผู้ให้บริการที่พัก รวมถึงผู้ประกอบการและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนทางการตลาด รวมทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่อไป

3. ประชาชนหรือชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือน จำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจคือปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มย่อย เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวให้ได้รายละเอียดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ไปดำเนินการวิจัยทางการตลาด เพื่อกระตุ้นหรือสร้างเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Christie, I. T., & Crompton, D. E. (2001). *Tourism in Africa*. World Bank.
- Committee of National Tourism Policy. (2017). *The second national tourism development plan (2017-2021)*. Security service the war veterans' organization of Thailand Printing. [in Thai]
- Cooper, C., & Shepherd, R. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). Pearson.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. Longman Scientific & Technical.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cruz, Z. L. (2008). *Principles of Tourism Part I*. Rex Book Store.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dieke, P. U. (1998). Scope and critical issues. *Embracing and managing change in tourism: International case studies*, 29.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fantem, C., Somchan, S., Sreesompong, P., Ongkhluap, S., & Hombubpha, S. (2019). Factors affecting tourists' behavior towards shopping in Mae Sot special economic zone, Tak province. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 25(1), 135-150. [in Thai]

- Farahani, B. M., & Sukmajati, D. (2011). Youth travelers as a growing market in urban tourism; potencies and challenges. *Environment Talk: Toward A Better Green Living* (pp. 117-129), Jakarta, Indonesia: Mercu Buana University.
- Ghimire, K. B. (2001). Regional tourism and South-South economic cooperation. *The Geographical Journal*, 167(2), 99-110.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hasan, T. M. H., Som, A. P. M., & Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 480-483.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12 th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Hsu, C. H., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Jittangwattana, B. (2005). *Tourism Industry*. Tourism Academic Center of Thailand. [in Thai]
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Nor, N. A. M., Mokhtar, M. F., & Rashid Radha, J. R. R. R. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia*, 24(2), 188-205.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Guilford.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Prentice Hall.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Marangkun, W., & Thipjumnong, A. (2017). The relationship between marketing promotion of historical tourism and tourist motivation of domestic tourists: case study of KohYoh, Songkhla Province, Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 25-37.

- Martaleni, M., Hadiyati, E., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88-98.
- Meeprom, S., & Charoenrat T. (2019). Examining the effect of tourists' motivation and satisfaction towards Nakhonchaiburin tourism cluster. *Development Economic Review*, 13(1), 42-62.
- Methanai, C., & Sartmoon, S. (2019). Motivation to make a decision making of tourists to visit retro markets in Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 12(2), 37-52.
<https://doi.org/10.14456/jmms.2019.11> [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thai Tourism Strategy (2015-2017)*.
http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 [in Thai]
- Mohsin, A., Lengler, J., & Chaiya, P. (2017). Does travel interest mediate between motives and intention to travel? A case of young Asian travellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 36-44.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Na Pathum, S., Devakul, S., & Laksitanont, P. (2007). Advanced consumer behavior: marketing industry business retail integrated marketing communication. Brandage Books. [in Thai]
- Naka, T., Promsuwon, S., Wongmontha, S., & Thanapattarakul, T. (2017). Marketing communication strategy for promoting tourism in the upper southern region. *Journal of MCU Peace Studies*, 3(5), 290-304. [in Thai]
- Ngourungsi, T., & Polanan, M. (2017). Marketing communications tool for feedback towards domestic tourist's decision on Bangkok area tourism. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 143-154. [in Thai]
- Paudyal, R., Stein, T. V., & Swisher, M. E. (2020). Structural relations between motivations and site attribute preferences of Florida National Scenic Trail visitors. *Journal of Park & Recreation Administration*, 38(2), 80-97.
- Ponte, J., Couto, G., Sousa, Á., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2021). Idealizing adventure tourism experiences: tourists' self-assessment and expectations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100379>
- Punyapapassorn, N. (2020). The application of influencer marketing strategies to raise awareness for Russian tourists. *Journal of the Association of Researchers*, 25(3), 252-265. [in Thai]

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rebollo, H. P. M. (2018). A structural model of millennial tourism behavior towards tourism in Davao Region. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 26-36
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144-164.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sophonsiri, S. (2011). *Analysis of Tourist Behavior*. Inthanin Printing. [in Thai]
- Sritan, S., & Chaiya, P. (2017). The perception and travel motive of Thai tourists as a holiday destination towards Maechaem district in Chiang Mai. *Chophayom Journal*, 28(2), 296-304. [in Thai]
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth Heinemann.
- Yang, J. J., & Ahn, S. C. (2020). The effects of attitude, subjective norm, and behavioral intention on perceived values in traditional marketplaces. *The Journal of Distribution Science*, 18(10), 25-38.
- Yangprayong, P., & Chuaimanee, S. (2016). Ecotourism of Thai tourist: The case visiting Phu Pha Phet Cave, Satun province. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 56-70. [in Thai]
- Zhang, J., & Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Science and Humanity*, 28(4), 3277-3296.