

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนชุมชนคีรีวง
อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*
THE MOTIVATION WITH PULL FACTOR OF THAI TOURISTS TRAVELING TO
KHIRIWONG COMMUNITY, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ภัทรวรรณ แท่นทอง¹, วรุตม์ สามารถ^{2*}, สมใจ หนูผึ้ง³

Phattarawan Tantong¹, Warut Samart^{2*}, Somjai Nupung³

¹คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

¹Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand

³สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

³School of Accountancy and Finance, Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: warut_sam@utcc.ac.th

Tel: 083-046-1163

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.09, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน และด้านความเป็นมิตรของชุมชน และความคุ้มค่า (mean = 4.29, S.D. = 0.71; mean = 4.10, S.D. = 0.86; mean = 3.89, S.D. = 0.85 ตามลำดับ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F(2, 397) = 4.262, p = .015$) ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าธรรมชาติและวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์คือสิ่งดึงดูดใจหลักของชุมชน ผู้ประกอบการจึงควรแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ระดับการศึกษา รักษาจุดเด่นด้านธรรมชาติ และออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิงลึกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คำสำคัญ: แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ปัจจัยส่วนบุคคล, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ชุมชนคีรีวง



Abstract

This quantitative research aimed to study the pull-factor motivation of Thai tourists visiting Khiriwong Community, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province, and to compare differences by personal factors. The sample was 400 Thai tourists, selected by convenience sampling, with data collected through a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (t-test and one-way ANOVA). Most respondents were female, aged 21 - 30 years, employees or company staff, held a bachelor's degree, and had a monthly income of 15,000 - 30,000 Baht. Overall pull-factor motivation was at a high level (mean = 4.09, S.D. = 0.61). By dimension, nature and scenery had the highest mean, followed by way of life and community identity, and community friendliness and value for money (mean = 4.29, S.D. = 0.71; mean = 4.10, S.D. = 0.86; mean = 3.89, S.D. = 0.85, respectively). Hypothesis testing showed that tourists with different educational levels differed significantly in pull-factor motivation for way of life and community identity at the 0.05 level ($F(2, 397) = 4.262, p = .015$), whereas those of different genders, ages, occupations, and incomes did not differ significantly. These results indicate that nature and the community's distinctive way of life are its main attractions. Community tourism entrepreneurs should therefore segment the market by educational level, preserve the community's natural strengths, and design in-depth learning activities to enhance the motivation of postgraduate tourists.

Keywords: Pull Factor Motivation, Thai Tourists, Personal Factors, Community-Based Tourism, Khiriwong Community

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ในปี 2568 ประเมินการผลิตภัณฑมวบรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมมีมูลค่าประมาณ 2,701,826.45 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.32 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทางตรง 1,035,303.50 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทางอ้อม 1,666,522.95 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2569) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มากด้วยประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ หมู่บ้านคีรีวง เป็นหมู่บ้านเก่าแก่ ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางภูเขา เป็นธรรมชาติ และเงียบสงบ ความมีเสน่ห์ของที่นี่ก็คือ ชุมชนที่นี่จะมีวิถีชีวิตที่เป็นแบบเครือญาติ และมีความเป็นกันเอง เป็นชุมชนต้นแบบที่รวบรวมวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อยู่คู่กับธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นชุมชนที่อบอุ่นไปด้วยภูเขา อาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้ผสม เรียกว่า “สวนสมรม” เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ เคยได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2541 รางวัลชุมชนต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเมืองและชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ชุมชนคีรีวงพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง มีการรวมกลุ่มอาชีพเพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

และสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ และกลุ่มสบู่เปลือกมังคุด จนได้รับการยอมรับให้เป็นชุมชนต้นแบบและแหล่งศึกษาดูงานด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ปริญา กายพันธ์, 2558)

Pearce, P. L. et al. กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) คือ ความอยากจากภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดความอยากที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ สิ่งดึงดูดที่ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมหรือสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่น ความสวยงามของสถานที่เที่ยว เทศกาลงานสำคัญ ราคาค่าเดินทางหรือที่พัก ตลอดจนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (Pearce, P. L. Et al., 1998) Dann, G. M. S. ได้จำแนกแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ แรงจูงใจแบบผลัก (Push Motivation) และแรงจูงใจด้านดึง (Pull Motivation) แรงจูงใจแบบผลัก เป็นปัจจัยภายในบุคคลหรือแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง อาทิความปรารถนาที่จะพักผ่อนหาความบันเทิง ผจญภัย และหลีกเลี่ยงจากทุกสิ่ง ตลอดจนความปรารถนาที่จะทำลายความรู้สึกลดเดี๋ยว ในขณะที่แรงจูงใจด้านดึง เป็นปัจจัยที่มาจากแหล่งท่องเที่ยว (Dann, G. M. S., 1977) สอดคล้องกับ Sangpikul, A. ที่กล่าวว่าแรงจูงใจด้านดึง (Pull Motivation) หมายถึง แรงจากภายนอกดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว นั้น แรงจูงใจด้านดึง เป็นแรงจูงใจด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง รวมถึงการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง (Sangpikul, A., 2008) Klenosky, D. B. กล่าวว่าแรงจูงใจด้านการดึงมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน (Klenosky, D. B., 2002) และกรอบแนวคิดปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดยังคงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (Nieves-Pavón, S. López-Mosquera, N. & Sánchez González, M. J., 2025) Calantone, R. J. & Mazanec, J. A. กล่าวว่า คุณค่าของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรทางด้านการตลาดสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต และสามารถออกแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Calantone, R. J. & Mazanec, J. A., 1991) เมื่อพิจารณาการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวครอบคลุมมิติสำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ตลอดจนการต้อนรับของเจ้าบ้าน ความปลอดภัย และความคุ้มค่า (Sangpikul, A., 2008) การศึกษารัชนีปัจจัยดึงดูดที่สัมพันธ์กับบริบทของชุมชนศรีวังเป็นกรอบแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านธรรมชาติและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว ด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน และด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ้มค่า ซึ่งใช้เป็นกรอบในการสร้างข้อคำถามและการวัดผลในการวิจัยครั้งนี้

ศิวัช คงทอง และ ญัฐกฤตย์ เอกวรรณัง ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด อยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ศิวัช คงทอง และญัฐกฤตย์ เอกวรรณัง, 2566) เลิศศักดิ์ ปนกลน และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง พบว่าแรงจูงใจภายนอกของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อยู่ในระดับมาก (เลิศศักดิ์ ปนกลน และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2566) วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังย่านเมืองเก่าสงขลา มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากและแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าแรงจูงใจนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังย่านเมืองเก่าสงขลา จำแนกตาม อายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ, 2565) ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ พบว่า แรงจูงใจ



การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด โดยทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ 54.20 และ พบว่าการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักแรม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2566)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ศึกษาชุมชนศิรีวังโดยตรง พบว่างานที่ผ่านมานักศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหมู่บ้านศิรีวัง (ปวีณา กายพันธ์, 2558) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนชุมชนศิรีวัง (ภัทรวรรณ แทนทอง และทิวาภรณ์ สุบรรณวงศ์, 2569) แต่ยังไม่พบ การศึกษาที่วัดระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศิรีวังและเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยตรง ทั้งที่ข้อมูลดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนศิรีวังจึงเป็นพื้นที่ศึกษาที่มีความสำคัญเชิงวิชาการ ในฐานะกรณีศึกษาของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จและได้รับรางวัลระดับประเทศ ซึ่งช่วยให้เข้าใจกลไกแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากช่องว่างการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำ วิจัยเรื่องแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศิรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวในชุมชนศิรีวัง และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวในชุมชนศิรีวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศิรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศิรีวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ชุมชนศิรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Samples) ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนศิรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยว จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตร การกำหนดขนาดตัวอย่างของ คอคแรน (Cochran, W. G., 1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.0 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เป็น 400 ราย เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อน ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชุมชนศิรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง, 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก, และ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงโดยการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นั่นคือ มีค่า IOC 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977) และมีการปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับประชากรเดียวกันในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่รับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Sekaran, U. & Bougie, R., 2010) ซึ่งได้ค่า 0.89 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง คณะผู้วิจัยจึงใช้ข้อคำถามครบทุกข้อในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชุมชนศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชนี้ โดยกระจายการเก็บข้อมูลหลายจุดทั่วบริเวณชุมชน ได้แก่ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว จุดชมวิว ทิวทัศน์ ร้านกาแฟ และบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น และส่วนใหญ่เก็บข้อมูลในช่วงวันหยุดซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มเดินทางมาเยือน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและลดความเอนเอียงจากการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก และมีการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศรีวังแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล” ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และมีการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนในข้อคำถามด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ้มค่า จำนวน 1 ราย การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านดังกล่าวจึงใช้ข้อมูลจากผู้ตอบที่ครบถ้วน



จำนวน 399 ราย พร้อมทั้งรายงานขนาดอิทธิพล (Eta squared: η^2) ประกอบผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) ด้วย การทดสอบของ Levene ก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

2. ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศรีวังสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนของชุมชนศรีวัง (n = 400)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวปัจจัยดึงดูด	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.29	.71	มากที่สุด
1.1. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.32	.88	มากที่สุด
1.2. ทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงาม	4.33	.96	มากที่สุด
1.3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อากาศบริสุทธิ์และภูมิอากาศดี	4.21	.96	มากที่สุด
2. วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน	4.10	.86	มาก
2.1. วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ	4.17	.92	มาก
2.2. แหล่งอาหารและสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ	4.05	1.02	มาก
2.3. ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์	4.07	.94	มาก
3. ความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ้มค่า	3.89	.85	มาก
3.1. การต้อนรับที่เป็นมิตร ของเจ้าของบ้าน	3.93	.91	มาก
3.2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	3.83	1.00	มาก
3.3. ความคุ้มค่าของอาหารและผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน	3.92	.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม 3 ด้าน	4.09	.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศรีวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D. = 0.71) รองลงมาเป็นด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.10, S.D. = 0.86) และด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.89, S.D. = 0.85) ซึ่งทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33, S.D. = 0.96) ด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17, S.D. = 0.92) และด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ้มค่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การต้อนรับที่เป็นมิตรของเจ้าของบ้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93, S.D. = 0.91)

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเทียวจำแนกตามเพศ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่ง ของนักท่องเทียวจำแนกตามเพศ

แรงงูใจด้านปัจจัยดิ่ง	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเทียว	4.34	.64	4.24	.77	1.404	.161
2. ด้านวิถีชีวิตและอัตรักษณ์ของชุมชน	4.16	.86	4.03	.85	1.484	.139
3. ด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ่มค่า	3.91	.87	3.88	.82	0.290	.772

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่ง ของนักท่องเทียวจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า นักท่องเทียวเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่งของนักท่องเทียว ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจนักท่องเทียวด้านปัจจัยดิ่ง โดยใช้ One-way ANOVA จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่ง จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงงูใจในการท่องเทียวปัจจัยดิ่ง	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเทียว	F(4, 395) = 1.622 Sig. = .168	F(4, 395) = 0.967 Sig. = .425	F(2, 397) = 0.837 Sig. = .434	F(2, 397) = 0.683 Sig. = .506
2. ด้านวิถีชีวิตและอัตรักษณ์ของชุมชน	F(4, 395) = 2.146 Sig. = .074	F(4, 395) = 0.305 Sig. = .875	F(2, 397) = 4.262 Sig. = .015*	F(2, 397) = 0.807 Sig. = .447
3. ด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ่มค่า	F(4, 394) = 2.090 Sig. = .081	F(4, 394) = 0.823 Sig. = .511	F(2, 396) = 1.324 Sig. = .267	F(2, 396) = 0.053 Sig. = .949

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าในวงเล็บ คือ องศาอิสระ (df) ทั้งนี้ ด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ่มค่าวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วน จำนวน 399 ราย

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่ง ของนักท่องเทียว จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ 1) จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่ง ด้านวิถีชีวิตและอัตรักษณ์ของชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F(2, 397) = 4.262$, Sig. = .015, $\eta^2 = .021$) ส่วนด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเทียว และด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ่มค่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงงูใจไม่แตกต่างกัน 2) จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่งไม่แตกต่างกันทั้งสามด้าน

5. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ของค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่ง ของนักท่องเทียว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงงูใจด้านปัจจัยดิ่งด้านวิถีชีวิตและอัตรักษณ์ของชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ที่ระดับ 0.05 ในที่นี้ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD เฉพาะจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ ของชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	.186	.060
	ปริญญาตรี	4.20		-	.004*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83			-

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยว ด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .004) ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศิรีวัง อำเภอละหานสะแก จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนศิรีวังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวัช คงทอง และ ญัฐกฤตญ์ เอกวรรณัง ที่ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ศิวัช คงทอง และญัฐกฤตญ์ เอกวรรณัง, 2566) และ สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ ที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2566)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศิรีวัง พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D. = 0.71) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวัช คงทอง และ ญัฐกฤตญ์ เอกวรรณัง ที่ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าแรงจูงใจปัจจัยตั้งอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ศิวัช คงทอง และญัฐกฤตญ์ เอกวรรณัง, 2566) และสอดคล้องกับการศึกษาของ เลิศศักดิ์ ปนกลน และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง ที่พบว่าแรงจูงใจภายนอกของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อยู่ในระดับมาก (เลิศศักดิ์ ปนกลน และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2566) ทั้งนี้ การที่ด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเป็นด้านเดียวที่อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้จากลักษณะเชิงกายภาพของชุมชนศิรีวังซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางภูเขาและโอบล้อมด้วยธรรมชาติที่สมบูรณ์ ทรัพยากรเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจที่

นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ทันทีที่มาเยือนโดยไม่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน สอดคล้องกับผลวิจัยข้อที่พบว่า ทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อากาศบริสุทธิ์และภูมิอากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองข้อ ขณะที่ด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน และด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ้มค่า เป็นสิ่งดึงดูดใจที่นักท่องเที่ยวต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนและระยะเวลาในการสัมผัสประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยจึงรองลงมาแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดแตกต่างกัน ทั้งนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากวิถีชีวิตแบบเครือญาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนศรีวัง เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ตอบสนองความต้องการการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้อย่างชัดเจน ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอาจมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความคาดหวังต่อกิจกรรมการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งมากกว่า จึงมีแรงจูงใจด้านนี้ต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากการศึกษาของ วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ ที่พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังย่านเมืองเก่าสงขลา จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ, 2565) ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดอาจแตกต่างกันไปตามบริบทและลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนศรีวังต้องการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวควรดำรงไว้ซึ่งแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ประกอบด้วย แหล่งอาหารและสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวและรักษานักท่องเที่ยวเก่า โดยเฉพาะการสร้างแรงจูงใจให้สูงขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษพบว่ามีความแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่น การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิงลึกเกี่ยวกับวิถีเกษตรสวนสมรมและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า จากผลการศึกษาระงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจสูงสุดด้านธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้าน วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน แรงจูงใจระดับมาก และด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ้มค่า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดสูงสุด แยกพิจารณาได้ดังนี้



ด้านธรรมชาติและวิวัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจสูงสุด คือ ทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงาม ด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน แรงจูงใจสูงสุด คือ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ด้านความเป็นมิตรของชุมชนและความคุ้มค่า แรงจูงใจสูงสุด คือ การต้อนรับที่เป็นมิตรของเจ้าของบ้าน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาร่วมกับเกณฑ์อื่น ๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีมาตรการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนเพื่อรักษาจุดเด่นด้านธรรมชาติและวิวัฒนาการซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ 2) ควรมีการศึกษาวิจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการศึกษาไปยังประชากรนักท่องเที่ยว ตลอดจนอาจศึกษาความคุ้มค่าเชิงสังคม (Social Return on Investment: SROI) ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). บ้านคีรีวง. เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2568 จาก <https://www.tourismthailand.org/Attraction/ban-khiriwong>
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2566). อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14(1), 308-330.
- ปวีณา กายพันธ์. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา หมู่บ้านคีรีวง อำเภอละนราภิบาล จังหวัดนครศรีธรรมราช. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัทรวรรณ แทนทอง และทิพาภรณ์ สุบรรณวงศ์. (2569). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสังคมพัฒนา, 9(1), 93-103.
- เลิศศักดิ์ ปนกลน และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 18(66), 62-70.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 17(2), 56-68.
- ศิวัช คงทอง และณัฐกฤตย์ เอกวรรณัง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลพระนคร, 3(1), 34-48.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2569). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 7 ฉบับที่ 1/2569. เรียกใช้เมื่อ 6 มิถุนายน 2569 จาก https://www.mots.go.th/images/v2022_0fdb77e2-6431-46fe-a655-fda158abccff1.pdf

- Calantone, R. J. & Mazanec, J. A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 101-119.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Nieves-Pavón, S. López-Mosquera, N. & Sánchez González, M. J. (2025). Unlocking tourist motivations in a smart tourism destination: An application of the push-pull theory. *Societies*, 15(4), 1-18.
- Pearce, P. L. Et al. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach*. (5th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.