

ชื่อ โครงการวิจัย ศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตที่สูงใจให้เกิดการจับจ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชื่อผู้วิจัย บุญพา คำวิเศษน์
ปีที่ทำการวิจัย 2553

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของภูเก็ตซึ่งเป็นจุดขายของเมืองภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการจับจ่ายได้มากที่สุดและน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการจับจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ แต่ยังขาดการสนับสนุนหรือไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอคลองจั่ง หัวภักดีจำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแยกเป็นชาวไทย 280 คน ชาวต่างชาติ 100 คน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่จำนวน 30 คน ร้านค้า และสถานประกอบการ จำนวน 60 ร้าน มัคคุเทศก์จำนวน 30 คน โดยจัดเก็บแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเชิงลึก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในคราวเดียว ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.573$) และน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ความเป็นอยู่ทางสังคมของภูเก็ต ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.686$)

ผลจากการวิจัยพบว่า

- ผลจากการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของเมืองภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการจับจ่ายได้มากที่สุด คืออัตลักษณ์ด้านภูมิประเทศ โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.573$) และน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ความเป็นอยู่ทางสังคมของภูเก็ต ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.686$)

2. ในภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างระดับแรงจูงใจในการจับจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพศชายมีความสนใจด้านความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ขณะที่เพศหญิงมีความสนใจด้านประเพณีวัฒนธรรม ด้านการแต่งกาย ผู้มีอายุสูง

กว่า 61 ปีมีความสนใจด้านประเพณีวัฒนธรรมที่ต่างไปจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสนใจด้านภูมิศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้ที่เกย์ยืนอายุมีแรงจูงใจด้านประเพณีวัฒนธรรม เช่นเดียวกับกลุ่มผู้รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ

3. อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตสามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ ด้านลักษณะทางสังคม รูปแบบที่อยู่อาศัย และอัตลักษณ์ด้านภาษาถิ่นภูเก็ตยังมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย และยังไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง จากหน่วยงานการท่องเที่ยว

4. อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตซึ่งเป็นจุดขายที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการจับจ่ายได้มากที่สุดควรที่จะนำไปวางแผนพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวที่ชั่งช้า ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านภูมิประเทศ โดยความสวยงามของทะเล และชายหาดสร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด

คำสำคัญ	อัตลักษณ์ภูเก็ต การจับจ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการจับจ่าย ได้มากที่สุด การศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ต การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
---------	---

Research Title : The Identity of Phuket and Incentives of Spending for Tourists
Researcher: Bunpa Kamwiset
Year: 2010

Abstract

The purposes of this research are: 1) to study the characteristic identities or special local characteristics of Phuket that motivate tourists to visit and spend for their travel ; 2) to compare the levels of the tourists' motivation in visiting and spending by their sexes, ages, levels of education, and occupations; 3) to study other special local characteristics of Phuket that have not yet been developed to be tourist attractions.

The subjects selected by an accidental sampling technique were 500 tourists visiting in Muang, Kratu, and Thalang districts of Phuket. These subjects include: 1) 280 Thai tourists,
2) 100 foreign tourists, 3) 30 local officers and sellers working in the areas, and 4) 30 tourist guides. The data collected were classified as primary and secondary data. The instruments used were in-depth questionnaires. The subjects were interviewed on special local characteristics of Phuket that attract tourists to visit and spend on traveling costs.

Results From the study shown that:

1. The special local characteristic of Phuket which motivated the tourists to visit and spend at the highest level are geographical factors. The mean score is ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.573$). The factors that attract the tourists at the lowest level are social and habitual factors. The mean score is ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.832$)

2. Generally, there was a significant difference between the subjects' motivation level in their traveling spending by sexes, ages, levels of education, and occupations. Males were more interested in varieties of local food whereas females in Phuket culture, traditions and local costumes. The subjects aged over 61 were interested in Phuket culture and traditions differently from the younger. The elder, as well as subjects who were educated with higher bachelors' degrees, were interested in geographical features, and beautiful tourist attractions. Retired people, government officials, and state enterprise officers have high level of motivation in local traditions and culture.

3. The characteristic identities of Phuket have the potential in developing Phuket to be economic tourist resource. However, the identities revealed from society and habitation features have low level of motivation and lack interest and promotion from tourism authorities.

4. The characteristic identities that are the best selling points and can most motivate tourists to spend the most and can be developed as sustainable tourist attractions, are geographical factors, especially the beauty of the sea and beaches

Keywords Identity Island. Spending tourists. An incentive to spend. The identity of the city of Phuket Travel expenditures.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่องการศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตที่สูงใจให้เกิดการจับจ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยว
บนน้ำสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดีจากผู้ให้การสนับสนุนหลายท่าน

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ดร.อนันดา ชูทรัพย์ อธิการบดี อาจารย์สันธยา ควรรัตน์ รอง
อธิการบดีฝ่ายบริหาร คณะกรรมการการวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนในการทำ
วิจัยปีการศึกษา 2553

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสจิยม โตรัตน์ และอาจารย์มนัส ชินกรณ์ ที่
กรุณาให้คำแนะนำตรวจแก้ไขเครื่องมือด้วยเมตตาเยี่ยง และปรับปรุงแก้ไข ซึ่งช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุ
จุดประสงค์ที่วางไว้ จึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่านเป็นอย่างสูง

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จาก
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่
สมบูรณ์ และครบถ้วน

นางบุญพา คำวิเศษณ์

20 พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำนำการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ประโยชน์การวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์.....	6
ความหมายของนักท่องเที่ยว.....	8
แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต.....	11
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	12
ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ.....	13
ความสำคัญของการจูงใจ.....	15
แรงจูงใจภายในและภายนอก.....	16
ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว.....	18
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
นักท่องเที่ยวไทย.....	21
คุลการท่องเที่ยว.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
งานวิจัยในประเทศไทย.....	25
งานวิจัยต่างประเทศ.....	27
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	28
กรอบแนวคิดวิจัย.....	29
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	33
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	35
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว.....	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
การอภิปรายผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	78
ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร.....	78
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	ณ
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต...	
ภาคผนวก ข Questionnaire for Tourists to Phuket	
ประวัติผู้วิจัย	ญ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

6.1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ.....	19
6.1.2	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทของการใช้จ่าย	20
6.1.3	รายได้จากการท่องเที่ยว.....	21
6.2.1	จำนวนการเดินทางออกของคนไทย.....	22
6.2.2	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคนไทย จำแนกตามประเภทของการใช้จ่าย.....	23
6.2.3	รายจ่ายจากการท่องเที่ยว.....	24
6.3	ดุลการท่องเที่ยว.....	24
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
2	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	35
3	ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม.....	39
4	ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามตัวแปรเพศ.....	40
5	ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามตัวแปรอายุ.....	41
6	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	43
7	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	44
8	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี อาศัย จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

9	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กีร์วกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นศิลปะ จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	46
10	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กีร์วกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรมจำแนกตามตัวแปรอายุ... ..	47
11	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่กีร์วกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรมจำแนกตามตัวแปรอายุ... ..	48
12	ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	49
13	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่กีร์วกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านภูมิประเทศจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	51
14	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่กีร์วกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	52
15	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่กีร์วกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	53
16	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่กีร์วกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	54
17	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่กีร์วกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรมจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

18	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	56
19	ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรอาชีพ.....	57
20	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านภูมิประเทศ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ	59
21	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ.....	60
22	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปรอาชีพ.....	61
23	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี จำแนกตามตัวแปรอาชีพ.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่สามารถสร้างงานได้ทั่วถึงในระดับชาติ และภูมิภาค มีผู้ที่ได้รับการจ้างงานเป็นสัดส่วนที่สูงและอยู่ในสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การท่องเที่ยวจึงเป็นภาคเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นอีกจิกรรมหนึ่งที่นำรายได้สู่ประเทศได้อย่างเป็นล้ำ เป็นสัน ดังจะเห็นได้จากหลาย ๆ ประเทศต่างให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพยายามทุกวิถีทางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อที่จะชักนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวชั่งประเทศของตน ซึ่งนั่นหมายถึงเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่จะหลังไหลเข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนของประเทศ ดังเช่นที่ นายคำแพง ไชสมแพง เจ้าของห้องพักชั่วคราวใน琅勃拉邦 ประเทศลาว ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2548-2553) มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ล้านคน เดินทางเยือนแขวงหลวงพระบาง ซึ่งสร้างรายได้ให้กับเมืองมรดกโลกในภาคเหนือของลาวแห่งนี้ได้ถึง 296 ล้านдолลาร์สหรัฐฯ การมีสถานะเป็นเมืองมรดกโลกทำให้หลวงพระบางกลายเป็นมณฑลสำคัญของการท่องเที่ยวในภูมิภาค และทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีอาชีพที่หลากหลายขึ้น ตั้งแต่การให้บริการด้านการท่องเที่ยวไปจนถึงการค้า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้ยกกระดับสภาพความเป็นอยู่ และลดอัตราความยากจนในหมู่ประชากรของประเทศ (อ้างอิงใน www.louangprabang.net/LPB.asp?ID)

เช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยว ได้กล่าวเป็นรายได้หลักระดับต้นๆ ของประเทศ โดยในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2542-2552) ประเทศไทยรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2.53 แสนล้านบาท ในปี 2542 เป็น 5.10 แสนล้านบาท ในปี 2552 เท่ากับอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 10.17 โดยเฉพาะปี 2549 รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 31.29 และปี 2551 รายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเท่ากับ 5.75 แสนล้านบาท (อ้างอิงใน <http://rml-th.listedcompany.com>)

ซึ่งสถิติในปี พ.ศ. 2547 ระบุว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเวลา 1 ปี เป็นจำนวนถึง 11.65 ล้านคน โดยร้อยละ 56.52 เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยเขตเดียว ตัววันออกและอาเซียน (เป็นชาวมาเลเซียมากที่สุดถึงร้อยละ 11.97) จากประเทศในทวีปยุโรปร้อยละ

24.29 และจากทวีปอเมริกาเหนือและใต้รวมกันร้อยละ 7.02 ต่อมาในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 14.46 ล้านคน มีระยะเวลาพักเฉลี่ย 9.19 วัน/คน และมีการจับจ่ายใช้สอยเฉลี่ย 4,120.95 บาท/คน/วัน ทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย 547,782 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 2551)

ด้านโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวเป็นหลัก พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดภูเก็ต ณ ปี 2551 พ布ว่าสาขาวิชาการผลิตที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ สาขาวิชาระเรียนและภัตตาคาร สาขาวิชารหนสั่งและคอมนาคม และสาขาวิชาสั่งค้าปลีก สัดส่วนร้อยละ 38.92 14.12 และ 10.54 ตามลำดับ และภาคการบริการและการท่องเที่ยว ภาระการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตปี 2552 จะลดตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองภูเก็ตในปี 2552 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,190,032 คน (ททท.) สำนักงานภูเก็ต การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตช่วงที่ผ่านมาว่า ระหว่างปี 2550-2552 ถือว่าค่อนข้างดี และมีผลกระทบรอบข้างจากปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ และภัยต่าง ๆ ก่อขึ้นน้อยกว่าพื้นที่อื่น ๆ โดยปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,005,653 คน แยกเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 3,283,410 คน คนไทย จำนวน 1,722,243 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 94,239.52 ล้านบาท ปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,313,308 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 101,684.44 ล้านบาท ปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,375,931 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 94,006.88 ล้านบาท(สมบัติ คุรุพันธ์: 2553)

สิ่งสำคัญประการหนึ่ง ที่ชักนำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือความเป็นตัวตนหรือ “อัตลักษณ์” ของท้องถิ่น จังหวัดภูเก็ตเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยธรรมชาติที่สวยงาม อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่มีลักษณะเฉพาะ อันเกิดจากการหล่อหลอมของชนชาติ ศาสนา และผู้คนที่สืบทอดกันมานานนานนับศตวรรษ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เรียกกันว่า “สถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุเกส” ตลอดจนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ อาหารการกิน การแต่งกาย ภาษา ก่อเกิดเป็นวิถีวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีนเกี้ยวนหรือที่เรียกกันว่า “วัฒนธรรมบ้านฯและขอนฯ” กล้ายเป็น “อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ต” ที่สะท้อนประวัติศาสตร์และเรื่องราวของผู้คนในเมืองภูเก็ต เป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นมลาย ซึ่งสามารถพบได้ในประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยแต่ละพื้นที่ก็จะเรียกกลุ่มวัฒนธรรมนี้แตกต่างกันไป รายละเอียดของอัตลักษณ์ก

แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมบ้านเราที่ดำรงอยู่ในภูเก็ตจึงแสดงถึงความหลากหลายในสังคมภูเก็ตและสังคมไทย

วิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและมีพันธกิจในการดำเนินนำร่องศิลปวัฒนธรรม จึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยว ว่าอัตลักษณ์ใดของเมืองภูเก็ตเป็นจุดขายที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายได้มากที่สุด และอัตลักษณ์ใดที่จูงใจได้น้อยที่สุด รวมทั้งยังมีอัตลักษณ์ใดที่พัฒนาเป็นจุดขายได้ แต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริม

คำถามการวิจัย

1. อัตลักษณ์เมืองภูเก็ตเป็นจุดขายที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการจับจ่ายใช้สอยหรือไม่
2. อะไรเป็นแรงจูงใจในการจับจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว
3. อัตลักษณ์ภูเก็ตเรื่องใดที่ไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของเมืองภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการจับจ่ายใช้สอย
2. เพื่อเบริخيบที่ยังระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ แต่ยังขาดการสนับสนุนหรือไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ความเป็นอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย
2. ระดับแรงจูงใจในการจับจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ประโยชน์ของงานวิจัย

สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของภูเก็ต ให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต่อไปได้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษารังนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอคลอง และอำเภอกะทู้ ในสถานที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ วัดไชยวาราม (วัดฉลอง) วัดพระทอง พิพิธภัณฑ์กลาง พิพิธภัณฑ์เมืองแร่ พิพิธภัณฑ์ไทยหัว

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง อำเภอคลอง และอำเภอคลอง จังหวัดภูเก็ต

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ดัวแปรที่ใช้ได้ ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของนักท่องเที่ยว

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

4. ขอบเขตด้านเวลา

เวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554- เมษายน 2555 เป็นเวลา 8 เดือน

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาอัตลักษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว จะเป็น บทสัมภาษณ์เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตเท่านั้น เช่น วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของภูเก็ต โบราณสถาน โบราณวัตถุ

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยรังนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอคลอง จังหวัดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จึงไม่ครอบคลุม และไม่สามารถใช้อ้างอิงในพื้นที่อื่นๆ ได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เขื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนาฯลฯ
2. อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ต หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของเมืองภูเก็ต ได้แก่ ด้านภูมิ ประเทศ ด้านลักษณะทางสังคม ด้านลักษณะ ประเพณี ด้านลักษณะทางศิลปะ และด้านลักษณะทาง วัฒนธรรม
3. นักท่องเที่ยว หมายถึง คนไทยที่ไม่ใช่ชาวภูเก็ต โดยกำหนดหรือคนต่างประเทศ ที่เดินทาง จากท้องถิ่นที่อยู่ของตนมาเยี่ยงจังหวัดภูเก็ตเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อัน มิใช่มาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้
4. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจการที่ เกี่ยวเนื่อง ที่ดำเนินกิจการอยู่ในจังหวัดภูเก็ต
5. แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า คือ ความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ต โดยจูงใจให้มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภูเก็ต
6. การจับจ่าย หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่มีความหมายลึกซึ้งการใช้เวลา หรือการใช้จ่ายเป็นมูลค่า เงินเพื่อใช้เป็นค่าบริการหรือสินค้า โดยอาจจ่ายในรูปเงินสดหรือเครดิตก็ได้ เช่น จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ฯลฯ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัยได้แก่ อัตลักษณ์ อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ต นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ แรงจูงใจ และการใช้จ่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์
2. ความหมายของนักท่องเที่ยว
3. แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต
4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
5. ความหมายของแรงจูงใจ และการจูงใจ
6. การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. ประเด็นปัญหาการวิจัย
9. กรอบแนวคิดวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นพชานนย ประสานนาม, 2550)

คำว่า “อัตลักษณ์” มีความแตกต่างจากคำว่า “บุคลิกภาพ” เนื่องจากบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้ในแง่ของบุคลิกภาพ เช่นการมินิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้ แต่การ

เหมือนกันในด้านอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา หมายถึงการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (Making Oneself) ให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น (อภิญญา เพื่องฟูสกุล: 2546)

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็น ไกรนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เข้าสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือ ระดับอัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) และระดับอัตลักษณ์สังคม (Social Identity) เช่นการที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน (อ้างอิง <http://succheepost.blogspot.com/2009/05/identity.html>) ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลือนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่นเมื่อยู่ในครอบครัวที่มีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่นเราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลาย เช่นบุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันออกໄไป กีเพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คุณอื่นมองเห็นในตัวเรา อย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกับส่วนอื่น

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสัมสารคือที่ระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การ

กำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนี้มีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังต้องมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

ฉลาดชาย รัมิตานันท์ (2550) กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

2. ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation UN:2506) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่ไม่เยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักท่องเที่ยว (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Police Department, Immigration Bureau สำนักงานอั้งศิริ ทองรอด, 2551, หน้า 94) ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสกัด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มิได้มีที่พำนักถาวร ในราชอาณาจักร ไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบการกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมิได้รับค่าจ้างในการประกอบการกิจหนื้นจากผู้ใดในราชอาณาจักร ไทย

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักร ไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักร ไทยแต่ละครั้งไม่ได้ค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มิที่พำนักถาวร อัญในราชอาณาจักร ไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมิใช่ถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อ ประกอบการกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบการกิจหนื้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยว ภายในประเทศที่ไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

2.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยว ภายในประเทศที่มิได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวทั่วๆ ไป มีบทบาทสำคัญต่อการจ้างงานมากที่สุด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สายการบินธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจรถเช่าต่างๆ- รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยว หรือคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 8 แสนล้านบาทต่อปี... ในจำนวน 8 แสนล้าน บาท ส่วนหนึ่ง ได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนเงินถึง 480,000 บาท/ปี (Amazing-Thailand 2008)

- ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ทั้งในเรื่องความคุ้มค่าเงินในการเดินทาง ความมีเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หาดทราย ชายทะเล จนถึงยอดเขา

- แหล่งบันเทิงต่างๆ อาหาร ไทย และแหล่งจับจ่ายซื้อของ ทั้งต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้สูง

การท่องเที่ยว การเดินทาง ซึ่งองค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

ประการที่ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสังคม

ประการที่ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ศรัณญา วรากุลวิทย์, 2546 : 2)

ในขณะที่ Lawson & Baud-Bovy อ้างใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : 2-5) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการนันหนาก (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีกิจกรรมถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

นิคม จารมณี (2536 : 1) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2550 : 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

Weaver, David B. (2000 : 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ “Tourism is the sum of phenomena and relationships arising from the interaction among tourists, the tourism industry, host governments, host communities, origin government, universities, community colleges and non-governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting and managing these tourists and other visitors.”

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังอีกสถานที่หนึ่งของบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะด้วยความสมัครใจเป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเกิดจากกระบวนการจัดการจัดการต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของบุคคลและคณะบุคคล

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยหรือยุทธศาสตร์และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530-2534) โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปีแรก

ของแผนฯ ประมาณ 50,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาทในปีสุดท้ายของแผนฯ ความสำเร็จดังกล่าวส่วนหนึ่งเกิดจากกลยุทธ์ การตลาดที่ประกาศให้ปี 2530 เป็นปีแห่งการห่องเที่ยวไทย ทำให้รายได้จากการห่องเที่ยวในปีนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34 และต่อมา ในปี 2531 เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 58 ในปี 2534 รายได้จากการห่องเที่ยวเท่ากับสองในสามของ สินค้าออกประเภทเกษตรกรรม และ มีมูลค่าใกล้เคียงกับรายได้จากการส่งออกสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีการส่งออกสูงสุด จำนวนนักห่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.2 ล้านคนในปี 2520 เป็น 5.3 ล้านคน ในปี 2533 แม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์อาเวโปร์เซียในปี 2533-2534 และรัฐประหารในปี 2534 จำนวนนักห่องเที่ยวในปี 2534 ก็มีถึง 5 ล้านคนเศษ ในปี 2535 ได้เกิดเหตุการณ์รุนแรงทางการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อการห่องเที่ยวอย่างมาก แต่จำนวนนักห่องเที่ยวที่กลับคืนสู่ภาวะปกติอย่างรวดเร็ว

3. แนวโน้มของอุตสาหกรรมห่องเที่ยวในอนาคต

การที่จำนวนนักห่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงเช่นนี้ จึงทำให้ประเทศไทยได้รับการบันนานามว่าเป็นสเปนแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ถ้าเราลองจินตนาการถึง สภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ที่จะต้องรองรับนักห่องเที่ยวจำนวนมากถึง 40 ล้านคนแล้ว (อ้างถึงใน <http://guru.google.co.th/thread?tid=70e70b6f4226a6d1&pli=1>) ก็คงเห็นได้ชัดว่าเป็นไปไม่ได้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสภาพเทคโนโลยี และปัจจัยความสามารถในการรองรับบริการทางด้านสื่อสาร โทรคมนาคม และการเดินทาง ในปัจจุบันแล้ว ก็จะเห็นเข่นเดียวกันว่า เป้าหมายการเป็นสเปนแห่งตะวันออก ยังอยู่อีกห่างไกล

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมห่องเที่ยวของ โลกในทศวรรษหน้า คาดว่ายังคงอยู่ในระดับสูง โดยมี อัตราเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี แต่สำหรับภูมิภาคเอเชีย คาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 12 ต่อปี เพราะเป็นศูนย์กลางการลงทุนและการค้าของโลก และจะมีนักห่องเที่ยวจำนวนมากซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2508 และจะมีรายได้สูงสุดในช่วงนั้น สำหรับประเทศไทย ก็จะได้ประโยชน์จากการเปิดประเทศของกลุ่มอินโดจีน เพราะจะเป็นประตูสู่อินโดจีน (<http://guru.google.co.th/thread?tid=70e70b6f4226a6d1&pli=1>)

4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ หรือ เรียกว่า 4 As
(อ้างอิง http://dit.dru.ac.th/home/023/travel_resource/a2.html)ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งป่าชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติหรือความคงทนที่มีนุยสร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รี สอร์ทในหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผาดิหรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่างๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสามารถในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิด orientation ในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนี้ แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชมหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างลิฟท์สำหรับความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สวยงามซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทราชวัง วัดโบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศไทย งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

4.1 การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

5. ความหมายของแรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of motive and motivation)

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดลง แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่กีดขวาง การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากภาษาละตินที่ว่า **movers** ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว (move)” ดังนั้น มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้หลายท่าน ดังนี้

ไฮล์ “ไรเกล และคณะ (Hellriegel .et al., 2001) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันต่อบุคคลหรือแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเฉพาะ ที่มีทิศทางไปสู่เป้าประสงค์

มาร์ชเดลและกริฟฟิน (Moorhead and Griffin, 1995) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า กลุ่มของแรงผลักดันที่ส่งให้บุคคลมีพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ

สตีเฟน พี รอนบินส์ (Stephen P. Robbins, 1993) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยมีเงื่อนไขว่า ความพยายามนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลตามที่ต้องการ

พชรพ. ครองยุทธ (2549) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคล ทุ่มเทแรงกาย แรงใจและแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ตุลา มหาพสุฐานนท์ (2547) สรุปไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันที่มีภายนอก และภายในตัวบุคคลหรืออินทรีชี้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบต่อความต้องการของตน

นิตยา เพ็ญศิรินภา (2546) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลทำงานด้วยความเต็มใจ และมีพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

เสนาง. ติยาวร์ (2546) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยมีเงื่อนไข่ว่า การทุ่มเทนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนคนนั้น

พธชัย ลิขิตธรรมโภรณ์ (2545) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่า เป็นความพยายามในการทำงานอย่างเต็มใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

กรองแก้ว อัญสุข (2541) สรุปไว้ว่า การให้สิ่งที่เขาต้องการเพื่อโน้มน้าวให้เขาเต็มใจทำสิ่งที่เราต้องการ

ศิริวรรณ เสเวรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ในการทำกิจกรรมต่างๆอย่างมีคุณค่า มีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ เต็มใจ ความพยายาม หรือพลังในตัวเอง รวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความสามารถทำให้คนมุ่งทำงานอย่างขยันขันแข็งจนบรรลุผลสำเร็จ ทั้งนี้โดยความสมัครใจของเขาระบุ อง

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ คือ แรงผลักดันต่อบุคคลในการใช้ความรู้ความสามารถของตนเอง ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยความเต็มใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk, 1991:69)

2. การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำการอย่างมีทิศทาง และต่อเนื่อง (แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค Anita E. Woolfolk 1995)

3. การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพูติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะกระทำการอย่างนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ไมเมลิ คอมเจน Domjan 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยตรง ให้กระทำการหรือดื่นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมชาติ แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลลัพธ์น่อมาจากการ แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจด้วย

ความสำคัญของการจูงใจ

การจูงใจมีอิทธิผลต่อผลผลิต ผลิตผลของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ การจูงใจในการทำงาน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไร คือ แรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ เพราะพนักงานตอบสนองต่องานและวิธีการทำงานขององค์กรแตกต่างกัน การจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญ สามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจในการทำงาน(อ้างอิง dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap5.html)ได้ดังนี้

1. พลัง (Energy) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือ พฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกับข้ามกับ บุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าชาม เย็นชาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวันๆ

2. ความพยายาม (Persistence) ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหาริธีการ นำความรู้ความสามารถ และ ประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ท้อถอยหรือลดความพยายามง่ายๆ แม้งาน จะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องานได้รับผลสำเร็จ ด้วยดีก็มักคิดหา วิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3. การเปลี่ยนแปลง (variability) รูปแบบการทำงานหรือวิธีการทำงานในบางครั้ง ก่อให้เกิดการกันพบร่องทาง ดำเนินงาน ที่ดีกว่า หรือประสบ ผลสำเร็จมากกว่า นักจิตวิทยางคน เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องหมายของ ความเจริญ ก้าวหน้า ของบุคคล แสดงให้เห็นว่า บุคคล กำลังแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต บุคคลที่มี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง เมื่อคืนรุน เพื่อจะบรรลุ วัตถุประสงค์ใดๆ หากไม่สำเร็จบุคคล ก็มักพยายามก้นหา สิ่งผิดพลาด และพยายามแก้ไข ให้ดีขึ้นในทุก วิถีทาง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การทำงานจน ในที่สุดทำให้กันพบนแนวทาง ที่เหมาะสมซึ่ง อาจจะต่างไปจากแนวเดิม

4. บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความ เจริญก้าวหน้า และการมุ่งมั่นทำงานที่ตันรับผิดชอบ ให้เจริญก้าวหน้า จัดว่าบุคคลผู้นั้นมี จรรยาบรรณ ในการทำงาน (work ethics) ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงาน จะเป็นบุคคล ที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ ผู้มีลักษณะ ดังกล่าวนี้ มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

แรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation)

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากหลายหลาຍอย่าง เรายกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลาຍรูปแบบ เพื่อหารน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการ มากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คน ยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่มารามากในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ตัวอย่างแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความอยากรู้ที่จะมีสมรรถภาพ (Competence) ซึ่ง

โรเบิร์ต ไวท์ (Robert White, 1959) ได้อธิบายไว้ในบทความ “Motivation Reconsidered : The Concept of Competence”

เดซิ (Deci, 1971 – 1979) เดซิ และไรแอน (Deci & Ryan, 1980) เดอ ชาร์ม (De Charms, 1968) ได้มีความเห็นตรงกันว่า พฤติกรรมที่เนื่องมาจากแรงจูงใจภายในจะเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีรางวัล เพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมโดยเอกสารแนร์ ของสกินเนอร์ นักจิตวิทยาที่ศึกษาแรงจูงใจภายในมักจะใช้การรายงานของผู้แสดงพฤติกรรม (Self Report) เอื่องว่า ทำ ไม่จึงแสดงพฤติกรรม ดังนั้น การรายงานของผู้แสดงพฤติกรรมจึงใช้เป็นสิ่งที่วัดแรงจูงใจภายใน เดซิ (1975) ทำ การทดลองพบว่า ผู้ที่ทำงานด้วยการมีแรงจูงใจภายในจะพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ (To conquer optimal challenger)

ประเภทของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation)

เดซิ และไรแอน (1985) ได้แบ่งแรงจูงใจภายในออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. แรงจูงใจภายในนี้มาจากการความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological needs) ที่ต้องการที่จะเป็นผู้มีสมรรถภาพต้องการที่จะมีประสบการณ์ว่าตนเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพ

2. แรงจูงใจภายในที่มาจากการความต้องการที่จะเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ต้องการที่จะเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมของตนเอง

3. แรงจูงใจภายในที่มาจากการความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ คือ มีแรงจูงใจที่จะเอื้ออาทรผู้มีความรู้สึกว่าผู้มีความสัมพันธ์กับตนอย่างบริสุทธิ์ใจ และต้องการมีความสัมพันธ์กับตน เนื่องจากการทดลองเกี่ยวกับ แรงจูงใจภายใน มาก จะประสบปัญหาเกี่ยวกับคำ จำกัดความอย่าง pronay

ของแรงจูงใจภายในร่างกาย เพราะแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่สังเกตและวัดไม่ได้ Deci และ Ryan จึงได้เสนอ คำจำกัดความของแรงจูงใจที่ใช้ในการวิจัยทั้งในห้องทดลองและการวิจัยสนาม

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเขตติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอดี ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขายังจะรักภารกิจต่อองค์การ กระทำ การต่างๆ ให้อย่างจริงจังก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้ำขายอาหารเด็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเดือนไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำการดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเขตติที่ต้องการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพรา เกรงจะถูกไล้ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทน ถาวรต่อพุติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เนพะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพุติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

6. ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว

สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2546 (ททท, 2546) (อ้างอิง
www2.tat.or.th/stat/download/tex/19/summary%202003.doc)

6.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สถานการณ์ท่องเที่ยว

จากวิกฤติทางการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากสังคมระหว่างสหัสฯลปและอิรักที่เกิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ และการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง(SARS) ในภูมิภาคเอเชียตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม แม้ว่าโรงพยาบาลคุณภาพดีจะได้พยายามควบคุมโรคได้ภายในเดือนมิถุนายนก็ตาม ทำให้นักท่องเที่ยวขาเข้าของไทยจากกลุ่มตลาดที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเหตุการณ์ดังกล่าวได้เกิดกลุ่มตลาดที่อยู่ภายใต้ภูมิภาคเดียวกันอเมริกา รวมทั้งตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อความปลอดภัยของการเดินทางออกนอกประเทศ แม้ว่าในช่วงครึ่งปีหลังไทยจะได้ดำเนินปรับกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวอีกครั้งโดยได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการร่วมมือกันส่งเสริมการขาย โดยใช้มาตรการด้านแรงงานเชิงด้านราคารายการนำเที่ยวและตัวเครื่องบินราคาถูก ส่งเสริมกิจกรรมในเทศบาลช่วงปลายปี ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจากสังคมและโรค SARS รวมทั้งการเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงไตรมาสสุดท้าย เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางมากขึ้นก็ตาม แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเติบโตเท่ากับปีที่ผ่านมา จึงทำให้โดยรวมมีจำนวนการเดินทางเข้ามาทั้งสิ้นเพียง 10.00 ล้านคนลดลงในอัตรา率อยู่ที่ 7.36

ตาราง 6. 1.1 : จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ภูมิภาค	2546	2545	เพิ่ม/ลด(%)	สัดส่วน(%)
เอเชียตะวันออก	6,166,460	6,531,546	- 5.59	61.64
ยุโรป	2,256,160	2,450,878	- 7.94	22.55
อเมริกา	576,589	640,143	- 9.93	5.76
เอเชียใต้	390,335	390,745	- 0.10	3.90
โอเชียเนีย	343,914	423,501	- 18.79	3.44
ตะวันออกกลาง	203,878	272,805	- 25.27	2.04
แอฟริกา	67,117	89,449	- 24.97	0.67
รวม	10,004,453	10,799,067	- 7.36	100.00

➤ ลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

นอกจากเหตุการณ์จากสงครามและโรคชัร์จะส่งผลต่อจำนวนการเดินทางแล้วยังส่งผลไปยังพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเช่นกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและอเมริกา ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางเข้ามาแล้วดังนั้นการใช้จ่ายในแต่ละครั้งของกลุ่มนี้จึงเน้นที่ความคุ้มค่าเงินและมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/แหล่งช้อปปิ้งราคาประหยัดของไทยเป็นอย่างดี ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากยุโรปตะวันออกกลางและโอเชียเนีย ยังคงมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางซึ่งส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มที่หลบร้อนจากปัญหาสังคมจากแต่ประเทศของตนมาพักผ่อน และมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเกือบทุกหมวดการใช้จ่ายยกเว้นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาตามหมวดการใช้จ่ายหลักนั้นจะเห็นว่าการใช้จ่ายทางด้าน Shopping ยังคงเป็นหมวดที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายสูงที่สุดมี

สัดส่วนใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ขณะที่การใช้จ่ายในอันดับรองอย่างด้านค่าที่พัก/อาหาร เครื่องดื่ม น้ำ กับน้ำมันต่างๆ ไม่สังเกตว่าค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายค่าน้ำริการท่องเที่ยว นั้นแม้จะมีสัดส่วนการใช้จ่ายลดลงเล็กน้อย และเป็นที่น่าสังเกตว่าค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายค่าน้ำริการท่องเที่ยวที่น้ำสูงแต่กลับมีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูงซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้นมีการใช้บริการซื้อบริการนำเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่มีเวลาจำกัด ดังนั้นหากมีบริการนำเที่ยวที่น่าสนใจอาจเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้มาใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.1.2 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทของการใช้จ่าย

ประเภทของการใช้จ่าย	ปี 2546			ปี 2545		
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	สัดส่วน (%)	+/- (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	สัดส่วน (%)	+/- (%)
ค่าเชื้อติดค้าและของที่ระลึก	1,074.08	28.46	+ 0.63	1,067.38	28.44	- 8.05
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	466.52	12.36	+ 1.80	458.28	12.21	+ 3.38
ค่าบริการท่องเที่ยว	199.37	5.28	+ 21.15	164.56	4.38	- 3.18
ค่าที่พัก	981.48	26.00	- 2.52	1,006.89	26.82	+ 3.19
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	632.27	16.75	- 0.12	633.03	16.86	+ 7.80
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	308.38	8.17	- 2.35	315.81	8.41	+ 11.49
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	112.40	2.99	+ 4.28	107.79	2.88	- 15.42
รวม	3,774.50	100.00	+ 0.55	3,753.74	100.00	+ 0.16

➤ รายได้จากการห้องเที่ยว

จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อให้เกิดรายได้จากการห่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 309,269.02 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.39 จากปีที่ผ่านมา โดยร้อยละ 67 ของรายได้ทั้งหมดเป็นรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางมาเองมีจำนวน 206,174.17 ล้านบาท ในขณะที่กลุ่มเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 103,094.85 ล้านบาท

ตารางที่ 6.1.3 รายได้จากการห่องเที่ยว

ภูมิภาค	นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ					
	รวมทั้งหมด		ผ่านบริษัทนำเที่ยว		จัดการเดินทางเอง	
	มูลค่า	+/- (%)	มูลค่า	+/- (%)	มูลค่า	+/- (%)
จำนวน(คน)	10,004,453	- 7.36	3,969,182	- 19.51	6,035,271	+ 2.85
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย(วัน)	8.19	-	6.20	-	9.49	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	3,774.50	+ 0.55	4,189.33	- 0.86	3,599.74	+ 2.38
รายได้(ล้านบาท)	309,269.02	- 4.39	103,094.85	- 16.00	206,174.17	+ 2.70

หมายเหตุ : วันพักไม่มีการเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ แต่มีทิศทางการเติบโต

6.2 นักท่องเที่ยวไทย

จากวิกฤตการณ์ทั้งสงครามและโรคระบาด ได้สร้างความหวั่นเกรงให้คนไทยที่คาดว่าจะเดินทางออกในปีนี้ เช่นกันโดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีแรก แต่หลังจากที่ประเทศไทยแฉ่ง ได้ใช้กลยุทธ์ในด้านราคาเป็นแรงจูงใจ กลับส่งผลให้คนไทยเดินทางออกเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว สายการบินที่ลดราคาทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ระดับปานกลางมี

จำนวนในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับที่คนไทยที่เดินทางออกไปเพื่อทำงาน ศึกษาต่อในต่างประเทศ ก็มีแนวโน้มการเดินทางออกไป แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับโลกอย่างมาเดเชีย สิงคโปร์ จีน ฮ่องกง ญี่ปุ่นและไต้หวัน ปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้คนไทยเดินทางออกเพิ่มขึ้นยังคงเป็นแรงจูงใจทางด้านราคา ทั้งจากบริษัทนำเที่ยวและที่พักที่แข่งขันการลดราคาลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในการเดินทางออกแต่ละครั้งนั้นคนไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยแต่ละประเทศ ประมาณ 7.14 วัน (ปี 2545 คนไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยรวม 7.48 วัน)

ตารางที่ 6.2.1 จำนวนการเดินทางออกของคนไทย

รายการ	2546	2545	เพิ่ม/ลด(%)	สัดส่วน(%)
จำนวน(คน)*	2,040,578	2,117,576	- 3.64	-
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย(วัน)*	7.14	7.48	-	-
ประเภทของการจัดการเดินทาง				
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	743,595	426,850	+ 74.21	36.44
จัดการเดินทางเอง	1,296,983	1,690,726	- 23.29	63.56

หมายเหตุ: *ข้อมูลข้างต้น ไม่รวมคนไทยที่เดินทางไปทำงานในต่างประเทศ

❖ ลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีการใช้จ่ายอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยแต่ละวันนักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายประมาณ 3,830.59 บาท สำหรับระดับการใช้จ่ายนั้นอันดับแรกคนไทยยังคงให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายในหมวดที่พัก รองลงมาเป็นการใช้จ่ายในหมวด Shopping มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายค่านบริการท่องเที่ยวนั้นแม้ว่าจะมีสัดส่วนการใช้จ่ายค่อนข้างต่ำแต่กลับมีการ

ข่ายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ในกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวเอง แล้วไปใช้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้นเนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าเจิน

ตารางที่ 6.2.2 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคนไทย จำแนกตามประเภทของการใช้จ่าย

ประเภทของการใช้จ่าย	ปี 2546			ปี 2545		
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	สัดส่วน (%)	+/- (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	สัดส่วน (%)	
ค่าเชื้อสินค้าและของที่ระลึก	1,130.96	29.52	- 2.33	1,157.96	29.37	
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	266.43	6.96	- 0.82	268.64	6.81	
ค่าบริการท่องเที่ยว	116.07	3.03	- 35.15	178.99	4.54	
ค่าที่พัก	1,255.50	32.78	+ 2.45	1,225.53	31.08	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	635.72	16.60	- 10.39	709.42	17.99	
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	307.40	8.02	+ 6.01	289.98	7.35	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	118.51	3.09	+ 5.65	112.17	2.86	
รวม	3,830.59	100.00	- 2.84	3,942.69	100.00	

❖ รายจ่ายทางการท่องเที่ยว

การเดินทางไปเยือนต่างประเทศของคนไทย(ไม่คนไทยที่เดินทางไปเพื่อทำงาน)ในปีนี้ก่อให้เกิดรายจ่ายทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 55,810.71 ล้านบาท มีอัตราลดลงจากปีก่อนในอัตราร้อยละ 14.74 โดยการใช้จ่ายในการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวแม้จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยและวัน

พักลดลงกีตาม แต่เนื่องจากมีจำนวนการเดินทางเพิ่มขึ้นเกินกว่าครึ่งจึงทำให้มีรายจ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.25 หรือจำนวน 13,480.72 ล้านบาท

ตารางที่ 6.2.3 รายจ่ายจากการท่องเที่ยว

ภูมิภาค	คนไทย					
	รวมทั้งหมด		ผ่านบริษัทนำเที่ยว		ผ่านบริษัทนำเที่ยว	
	มูลค่า	+/- (%)	มูลค่า	+/- (%)	มูลค่า	+/- (%)
จำนวน(คน)*	2,040,578	- 3.64	743,595	+ 74.21	1,296,983	- 23.29
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย(วัน)*	7.14	-	4.62	-	8.58	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/คน/วัน)	3,830.59	- 2.84	3,924.05	- 6.69	3,803.88	- 2.45
รายได้(ล้านบาท)	55,810.71	- 14.74	13,480.72	+ 47.25	42,329.99	- 24.81

หมายเหตุ: *ข้อมูลข้างต้น ไม่รวมคนไทยที่เดินทางไปทำงานในต่างประเทศ และวันพักไม่มีการเปรียบเทียบเป็น %

6.3 . ดุลการท่องเที่ยว

ปี 2546 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 309,269.02 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 4.39 เช่นเดียวกับรายจ่ายจากการท่องเที่ยวคือมีการใช้จ่ายรวม 55,810.71 ล้านบาท ดังนั้นประเทศไทยมีดุลการท่องเที่ยวเกินดุลจำนวน 253,458.31 ล้านบาท มีทิศทางการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านร้อยละ 1.77

ตารางที่ 6.3 ดุลทางการท่องเที่ยว

รายการ	2546	2545
	มูลค่า +/- (%)	มูลค่า +/- (%)
รายได้จากการท่องเที่ยว	309,269.02 - 4.39	323,483.96 + 8.17
รายจ่ายจากการท่องเที่ยว	55,810.71 - 14.74	65,455.77 -
ดุลการท่องเที่ยว	253,458.31 - 1.77	258,028.19 -

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เกษตรนก ชุมประดิษฐ์ และจิราพร บุนศรี (2548) ได้ทำการศึกษา “ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ” ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายมี วัตถุประสงค์เพื่อหาตัวตนและกระบวนการของการสร้างตัวตนและปัจจัยสาเหตุของตัวตนของ เชียงรายการศึกษายังระบุการตรวจสอบการสะท้อนซึ่งเป็นภาพของจังหวัดเชียงรายและปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณส่วนแรกคือ การวิจัยเชิงคุณภาพในตัวตน เครื่องมือที่ใช้คือแบบเจาะลึกสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายการสัมเกตและสาร คดีขณะที่สองคือ การวิจัยเชิงปริมาณกับภาพของเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 800 นักท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 และ 400 นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ผลของการศึกษาสรุปได้วังนี้ ตัวตนของจังหวัดเชียงรายมีสองชนิดของ ซึ่งเป็นสไตล์ ล้านนาและเชียงรายสามกระบวนการของตัวตนอีกต้นทางที่สำคัญในตัวตนของการสร้างจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับภาพของจังหวัด เชียงรายพบว่านักท่องเที่ยวได้รับการยอมรับลักษณะของภาพของจังหวัดเชียงรายในเดียวกันทิศทาง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแยกแยะความแตกต่างของเชียงรายจากเอกลักษณ์ล้านนา ในขณะที่ชาวต่างชาติไม่สามารถส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพที่มั่นคงพบว่าแต่ละปัจจัย

อิทธิพลอย่างสูงเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในขณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลอย่างสูง เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บุญยา ศุชิร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุด ในช่วงเดือนธันวาคม 2541 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามา คือ เข้ามายังช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกจะเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำตก คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่สูง ใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสาตา นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจ ไม่ตีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนไปทางลบมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีการเบิกรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเนื้อพะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

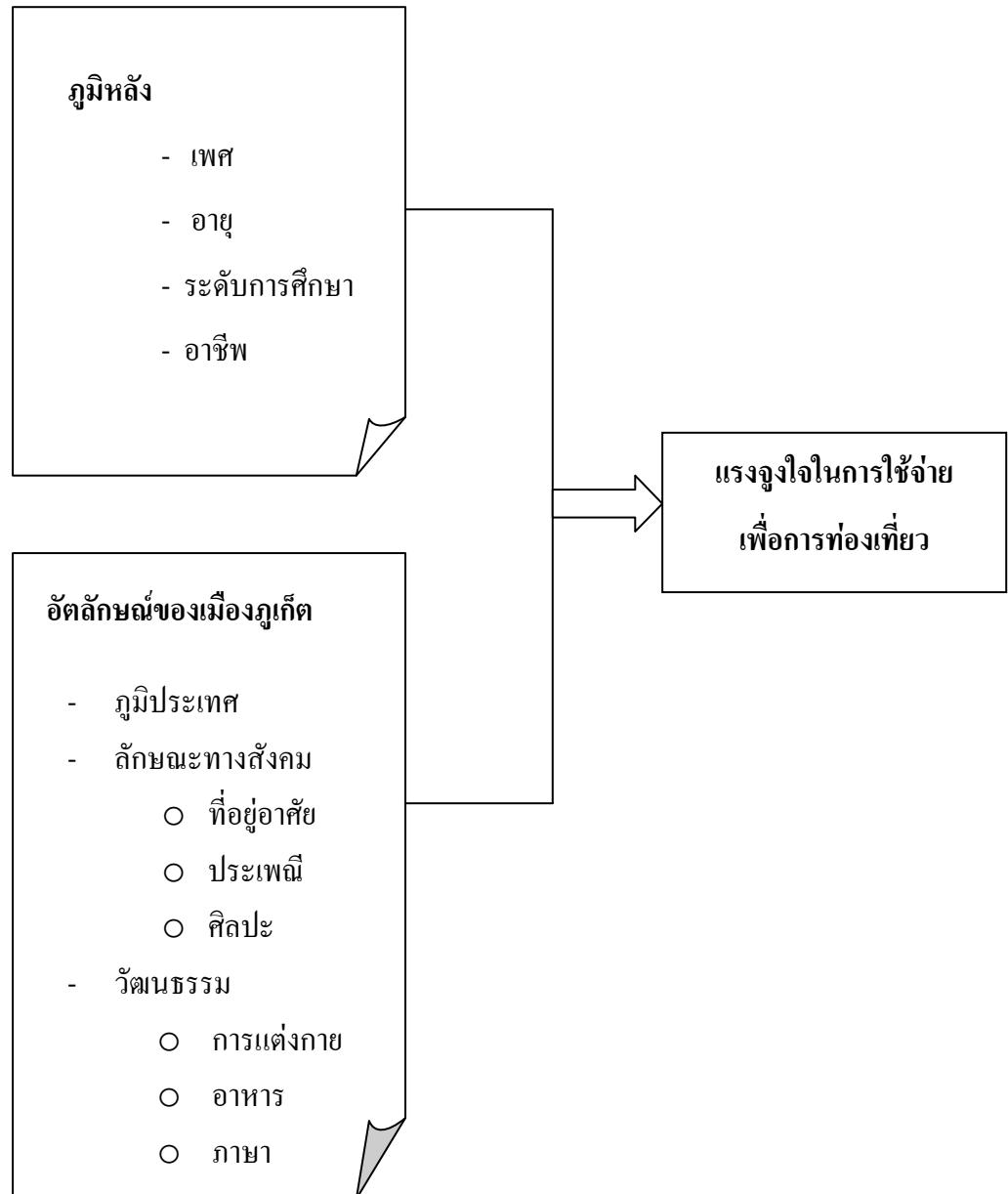
จิระพร ณ แก่นศึกษา (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้วยต่างๆ ประกอบด้วย ด้วยแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้วยบริษัทนำเที่ยว โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อ ด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

วันทากัญจน์ สีมาโรฤทธิ์ และสุวิชชา ศรีถาน (ม.ป.ป.) ได้ทำวิจัย เรื่องการค้นหาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนรวมของชุมชนเชียงคาน จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นหา อัตลักษณ์ของชุมชนเชียงคาน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น โดยศึกษาจากเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึก ผู้ประกอบการนวดแผนโบราณ พระสงฆ์ ประษฐาชาวบ้าน และผู้อาวุโส จำนวน 30 คน ซึ่งได้มากจากการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกชุมชนหมู่ที่ 1, 2 และ 4 ตำบลเชียงคาน ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนเชียงคาน หมู่ที่ 1, 2 และ 4 ตำบลเชียงคาน อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย มีดังนี้ บ้านไม้เรือนแพ การนวด แบบการนวดแผนปัจจุบันและแผนโบราณ อาหารพื้นถิ่น และ กิจกรรมการท่องเที่ยว

8. ประเด็นปัญหาการวิจัย

ความเป็นตัวตนของท้องถิ่นหรือ “อัตลักษณ์” เป็นจุดขายอย่างหนึ่งทางการท่องเที่ยว ภูเก็ต เป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันเกิดจากการผสมผสานกันของชาติพันธ์ ศาสนา สังคมในอดีต ก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ต ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่เรียกว่า “วัฒนธรรมบ้านบ่า และบ่าหยา” และเป็นที่ยอมรับกันว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่นับวัน วัฒนธรรมเหล่านี้จะถูกลืมเลือนไป ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาอัตลักษณ์อันเป็นวัฒนธรรมของภูเก็ตเพื่อชี้แจงความเป็นภูเก็ตให้ยั่งยืนสืบไป

9. กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตที่ชูงใจให้เกิดการใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัดคุณประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของเมืองภูเก็ตที่สามารถชูใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายได้มากที่สุดและน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ แต่ยังขาดการสนับสนุนหรือไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง และเพื่อศึกษาข้อมูลนำไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองภูเก็ตให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการหาข้อมูล
4. เก็บรวบรวมเอกสาร
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอคลาง จังหวัดภูเก็ตทั้งชาวไทย และต่างประเทศ และผู้ประกอบการที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ข้อมูลจากค่านตรวจสอบเข้าเมืองภูเก็ตในปี 2552 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,190,032 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานพทท.ภูเก็ต) ร้านค้าและผู้ประกอบการ และมัคคุเทศก์ในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอคลาง จังหวัดภูเก็ตใช้การเลือกจากประชากรแบบเจาะจง จำนวน 500 คน แยกเป็นชาวไทย 280 คน ชาวต่างชาติ 100 คน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่จำนวน 30 คน ร้านค้า และสถานประกอบการ จำนวน 60 ร้าน มัคคุเทศก์

จำนวน 30 คน โดยจัดเก็บแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามเชิงลึก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตที่ชูจุดเด่นในด้านการใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยว” แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำตามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 คำตามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคม และด้านวัฒนธรรม เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของเบสท์ (Best, 1981) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด นำมาประเมินตามแนวทางการประเมินค่าของ Likert (Likert, 1986) ดังนี้

4.50 – 5.00 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

2.50 – 3.49 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

1.50 – 2.45 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.49 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ให้ผู้ตอบได้เสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ต ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ แบบสอบถามมี 2 ชุด ชุดภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบ่งกลุ่มนักศึกษา โดยแยกกลุ่มที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาจีนได้ และชุดภาษาไทย จำนวน 300 ชุด และภาษาอังกฤษ จำนวน 100 ชุด

2. ดำเนินการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวช่วยกรอกแบบสอบถาม

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบ จำแนกตามตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test อายุ ระดับการศึกษา อาร์ชีพ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Analysis of Variance (ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นไปตามประเด็นที่ศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัยในการสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ การศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตที่สูงไว้ให้เกิดการใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยว ” เป็นการวิเคราะห์ลิงแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (เคยมาท่องเที่ยว) วิธีการเดินทาง เดินทางมาจากที่ใด อัลกายนะกลุ่มการเดินทาง แรงจูงใจให้เดินทางมา เดินทางมาแล้วจะซื้อสิ่งใดกลับบ้าน และได้รับทราบจากลือประชาสัมพันธ์ ได้โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคม และด้านวัฒนธรรม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 นำเสนอผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สกัดที่ใช้ทดสอบ จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบ t-test แบบอิสระต่อกัน ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้การทดสอบ ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	132	44.7
	หญิง	163	55.3
	รวม	295	100.0
2. อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	14.6
	21 – 30 ปี	134	45.4
	31 – 40 ปี	58	19.7
	41 – 50 ปี	36	12.2
	51 – 60 ปี	45	5.1
	มากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี	9	3.1
	รวม	295	100.0
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	12	4.1
	มัธยมศึกษาตอนต้น	39	13.2
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	75	25.4
	ปริญญาตรี	120	42.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	11.5
	ไม่ได้เรียน	9	3.1
	รวม	295	100.0
4. อาชีพ	รับราชการ	35	11.9
	รับจ้างทั่วไป	36	12.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	5.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	44	14.9
	ธุรกิจส่วนตัว	46	15.6
	เกษียณอายุ	11	3.7
	นักเรียน/นักศึกษา	97	32.9
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	3.1
	อื่นๆ	2	0.7
	รวม	295	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 55.3 และเพศชายมีจำนวนร้อยละ 44.7 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ ช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 และตามด้วยช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.6 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.1 ส่วนช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่ ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25.4 ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 13.2 ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5 และศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ศึกษาแล้วเรียน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

การประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.2 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.9 อาชีพนักงานธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.1 กลุ่มเกณฑ์อายุ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ส่วนกลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลการเดินทาง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การท่องเที่ยว	เคยมาท่องเที่ยวภูเก็ต	258	87.5
	ไม่เคยมาท่องเที่ยวภูเก็ต	37	12.5
	รวม	295	100.0
2. วิธีในการเดินทางท่องเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	34	11.5
	รถบริษัทนำเที่ยว	26	8.8
	รถยนต์ส่วนตัว	118	40.0
	รถเช่าเหมาคัน	8	2.7

	เครื่องบิน	59	20.0
	รถจักรยานยนต์	45	15.3
	อื่นๆ	5	1.7
	รวม	295	100.0
ข้อมูลการเดินทาง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. เดินทางมาจากที่ใด	ภาคเหนือ	34	11.5
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	5.8
	ภาคตะวันออก	22	7.5
	ภาคตะวันตก	17	5.8
	ภาคกลาง	42	14.2
	ภาคใต้	142	49.8
	กรุงเทพมหานคร	15	5.1
	อื่นๆ	1	0.3
	รวม	295	100.0
4. ลักษณะการเดินทาง	มาคนเดียว	41	13.9
	กลุ่มเพื่อน	85	28.8
	กลุ่มครอบครัว	97	32.9
	กลุ่มอบรม/สัมมนา	17	5.8
	กลุ่มนักเรียน	15	5.1
	กลุ่มผู้ระหว่างครอบครัว และเพื่อน	17	5.8
	กลุ่มเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	9	3.1
	อื่นๆ	4	1.4
	กลุ่มที่เดินทางมากกว่า 1 ครั้ง	10	3.2
	รวม	295	100.0
5. แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทาง	ความงดงามของทะเลและชายหาด	64	21.7
	ความงดงามของเกาะแก่งต่างๆ	23	7.8
	ความงดงามของอาคาร/สิ่งก่อสร้าง	20	6.8
	ความมีชื่อเสียงของอาหารพื้นเมือง	18	6.1
	ความมีชื่อเสียงของประเพณีท้องถิ่น	16	5.4

	ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	17	5.8
	การเป็นที่กล่าวขานของคนทั่วโลก	10	3.4
	อื่นๆ	4	1.4
	กลุ่มที่เกิดแรงจูงใจหลายด้าน	123	41.6
	รวม	295	100.0

	ข้อมูลการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ชะือของกลับบ้าน	เครื่องประดับจากไช่มุก และเปลือกหอย	55	18.6
	ของฝากประเภทงานฝีมือ/ลินค้า OTOP	47	15.9
	ของฝากประเภทผลไม้	8	2.7
	ของฝากประเภทอาหาร	27	9.2
	เครื่องแต่งกายจากผ้าบาติก	11	3.7
	ภาพถ่าย/ภาพเขียนที่ระลึก	29	9.8
	อื่นๆ	5	1.7
	การซื้อมากกว่า 1 อาย่าง	113	57.0
	รวม	295	100.0
7. สื่อประชาสัมพันธ์	บริษัทนำเที่ยว	35	11.9
	หนังสือพิมพ์/วารสารการท่องเที่ยว	23	7.8
	เว็บไซต์	37	12.5
	รายการวิทยุ/โทรทัศน์	22	7.5
	เพื่อน	98	33.2
	ญาติ	34	11.5
	อื่นๆ	8	2.7
	การได้รับทราบจากสื่อมากกว่า 1 อาย่าง	38	12.9
	รวม	295	100.0

จากตารางที่ 2 พ布ว่า ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 87.5 นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.5 เมื่อจำแนกวิธีในการเดินทาง พ布ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อย

ละ 40.0 รองลงมาคือเดินทางด้วยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 11.5 เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.8 เดินทางโดยรถเช่าเหมาคันคิดเป็นร้อยละ 2.7 และวิธีการเดินทางที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เดินทางโดยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือเดินทางมาจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.2 มาจากภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 11.5 มาจากภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 7.5 มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 5.8 มาจากกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 5.1 และเดินทางมาจากที่อื่น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ภูเก็ต ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา เป็นการเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.9 เดินทางมากับกลุ่มอบรม สัมมนา และกลุ่มผสมระหว่างครอบครัวและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เดินทางมากับกลุ่มครูและนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 5.1 เดินทางมากกว่า 1 ครั้งด้วยวิธีเดินทางหลากหลายลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 3.2 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.1 และกลุ่มที่เดินทางด้วยลักษณะอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจหลายด้าน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของทะเลและชายหาด คิดเป็นร้อยละ 21.1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการแก่งต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.8 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของอาคาร/สิ่งก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.8 แรงจูงใจที่เกิดจากความมีชื่อเสียง ของอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 6.1 แรงจูงใจที่เกิดจากความมีชื่อเสียงของประเพณีท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 5.8 แรงจูงใจที่เกิดจากการเป็นเมืองที่กล่าวขานกันทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุดเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

การใช้จ่ายเงินในการซื้อสิ่งของ หรือของฝากของนักท่องเที่ยว ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ การซื้อมากกว่า 1 อาย่าง หรือซื้อย่างหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อเครื่องประดับจากไนมุกและเปลือกหอย คิดเป็นร้อยละ 18.6 การเลือกซื้อของฝากประเภทงานฝีมือ/สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 15.9 การเลือกซื้อภาพถ่าย/ภาพเขียนที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 9.8 การเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.2 การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายจากผ้าบาติก คิดเป็นร้อยละ 3.7 การเลือกซื้อของฝากประเภทผลไม้ 2.7 และการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7

การทราบข้อมูลจากสื่อ และการประชาสัมพันธ์ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือการได้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นการได้รับทราบจากสื่อมากกว่า 1 อาย่าง คิด

เป็นร้อยละ 12.9 การได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 การได้รับข่าวสารจากบริษัท นำที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.9 การได้รับข่าวสารจากเครือญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.5 การได้รับ ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.8 การได้รับข่าวสารจากรายการ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ การรับข่าวสารจากสื่อด้านอื่นๆ คิด เป็นร้อยละ 2.7

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

3.1 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน (ดัง รายละเอียดในตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม

แรงจูงใจรายด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
รวมด้านภูมิประเทศ	4.01	.573	มาก
ด้านลักษณะทางสังคม-ที่อยู่	3.81	.686	มาก
ด้านลักษณะทางสังคม-ประเพณี	3.93	.715	มาก
ด้านลักษณะทางสังคม-ศิลปะ	3.89	.673	มาก
รวมด้านลักษณะทางสังคม	3.88	.605	มาก
ด้านวัฒนธรรม- การแต่งกาย	3.93	.715	มาก
ด้านวัฒนธรรม- อาหาร	3.97	.641	มาก
ด้านวัฒนธรรม- ภาษา	3.87	.876	มาก
รวมด้านวัฒนธรรม	3.92	.636	มาก
รวมทั้งหมด	3.94	.534	มาก

จากตารางที่ 3 แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาครวม และเป็นรายด้าน พบว่า อัตถลักษณ์ของภูเก็ตที่เป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาครวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.534) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอัตถลักษณ์ด้านภูมิประเทศ เป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.573) รองลงมาเป็นอัตถลักษณ์ด้านวัฒนธรรม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.636) และอัตถลักษณ์ด้านลักษณะทางสังคม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.605) ตามลำดับ ซึ่งอัตถลักษณ์ด้านลักษณะทางสังคม – ที่อยู่ เป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D , = 0.686)

3.2 การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรเพศ

แรงจูงใจ	ชาย n=132		หญิง n=163		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
รวมค่านภูมิประเทศ	4.07	0.568	3.96	0.754	1.726	.085
ด้านลักษณะทางสังคม-ที่อยู่	3.85	0.739	3.78	0.640	.895	.372
ด้านลักษณะทางสังคม-ประเพณี	3.92	0.747	3.93	0.691	-.144	.886
ด้านลักษณะทางสังคม-ศิลปะ	3.92	0.709	3.87	0.644	.625	.532
รวมค่านลักษณะทางสังคม	3.90	0.643	3.86	0.574	.513	.608
ด้านวัฒนธรรม- การแต่งกาย	3.92	0.747	3.93	0.691	-.144	.886
ด้านวัฒนธรรม- อาหาร	3.99	0.627	3.96	0.653	.387	.699
ด้านวัฒนธรรม- ภาษา	3.95	0.893	3.81	0.859	1.377	.170

รวมด้านวัฒนธรรม	3.95	0.637	3.90	0.636	.706	.481
รวมทั้งหมด	3.97	0.540	3.91	0.529	1.090	.277

จากการที่ 4 แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ภูเก็ตจำแนกตามตัวแปรเพศ พบร่วมกันว่า เพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยในภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงได้รับแรงจูงใจจากอัตลักษณ์ภูเก็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.540 และ $\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.529 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วมกันว่า อัตลักษณ์ภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายได้มากที่สุด คือ ด้านภูมิประเพศ ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.568) ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.574) รองลงมาเป็นอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.637) ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D = 0.636) โดยนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีแรงจูงใจจากด้านวัฒนธรรมประดิ่นอาหารมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.627 และ $\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.653 ตามลำดับ) ส่วนอัตลักษณ์ภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายได้น้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางสังคม ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D = 0.643) ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.574) โดยนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีแรงจูงใจจากด้านลักษณะสังคมประดิ่นประเพณีมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.747 และ $\bar{X} = 3.93$, S.D = 0.691 ตามลำดับ) และอัตลักษณ์ด้านลักษณะทางสังคมประดิ่นที่อยู่อาศัย เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.739) ส่วนเพศหญิงมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.640)

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรอายุ

แรงจูงใจ		SS	df	MS	F	Sig
รวมด้านภูมิประเพศ	ระหว่างกลุ่ม	2.188	5	.438	1.339	.248
	ภายในกลุ่ม	94.443	289	.327		
	รวม	96.631	294			

ด้านลักษณะทางสังคม-ที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	11.628	5	2.326	5.307	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.645	289	.438		
	รวม	138.273	294			
ด้านลักษณะทางสังคม-ประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	9.297	5	1.859	3.807	.002*
	ภายในกลุ่ม	141.136	289	.488		
	รวม	150.433	294			
ด้านลักษณะทางสังคม-ศิลปะ	ระหว่างกลุ่ม	6.599	5	1.320	3.012	.011*
	ภายในกลุ่ม	126.654	289	.438		
	รวม	133.253	294			
รวมด้านลักษณะทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	8.485	5	1.697	4.945	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.175	289	.343		
	รวม	107.660	294			
ด้านวัฒนธรรม-การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	9.297	5	1.859	3.807	.002*
	ภายในกลุ่ม	141.136	289	.488		
	รวม	150.433	294			
ด้านวัฒนธรรม-อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.416	5	.683	1.684	.138
	ภายในกลุ่ม	117.236	289	.406		
	รวม	120.652	294			
ด้านวัฒนธรรม-ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	4.344	5	.869	1.135	.342
	ภายในกลุ่ม	221.139	289	.765		
	รวม	225.483	294			

ตารางที่ 5 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรอายุ

แรงจูงใจ		SS	df	MS	F	Sig
รวมด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.946	5	.989	2.507	.030*
	ภายในกลุ่ม	114.034	289	.395		

	รวม	118.980	294			
รวมทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	3.657	5	.731	2.631	.024*
	ภายในกลุ่ม	80.317	289	.278		
	รวม	83.973	294			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ภูเก็ต ตามตัวแปรอายุ พบร่วมกันว่า อายุที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางสังคมและด้านวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ ที่อยู่อาศัย ประเพณี ศิลปะ ส่วนด้านวัฒนธรรม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ การแต่งกาย

เพื่อทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงทดสอบโดยใช้วิธีของ Least significant difference ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปรากฏดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการห้องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ	\bar{X}	≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	≥ 61 ปี
		3.69	3.93	3.97	3.99	3.67	3.14
≤ 20 ปี	3.69	-	.019*	.017*	.026*	.914	.010*
21 – 30 ปี	3.93		-	.665	.628	.101	.000*
31 – 40 ปี	3.97			-	.913	.076	.000*
41 -50 ปี	3.99				-	.081	.000*
51 – 60 ปี	3.67					-	.031*
≥ 61 ปี	3.14						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปีแตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม ($\bar{X} = 3.14$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.69$) ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.93$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.97$) ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี ($\bar{X} = 3.99$) และผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี ($\bar{X} = 3.67$)

เมื่อทำการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ตามตัวแปรอายุ เป็นรายประเด็น ผลปรากฏดังตารางที่ 10-12

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เที่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ	\bar{X}	≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	≥ 61 ปี
		3.61	3.87	3.93	4.02	3.38	3.11
≤ 20 ปี	3.61	-	.030*	.020*	.007*	.238	.040*
21 – 30 ปี	3.87		-	.567	.220	.007*	.001*
31 – 40 ปี	3.93			-	.507	.005*	.001*
41 -50 ปี	4.02				-	.002*	.000*
51 – 60 ปี	3.38					-	.340
≥ 61 ปี	3.11						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ

41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.11$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.61$) ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.87$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.93$) และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.02$) ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.38$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.87$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.93$) และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.02$) และผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.61$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.87$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.93$) และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว
ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูมิภาค ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี จำแนกตามตัวแปร
อายุ

อายุ		≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	≥ 61 ปี
	\bar{X}	3.72	3.98	4.05	3.99	3.88	3.11
≤ 20 ปี	3.72	-	.033*	.019*	.094	.439	.018*
21 – 30 ปี	3.98		-	.533	.982	.600	.000*
31 – 40 ปี	4.05			-	.658	.406	.000*
41 -50 ปี	3.99				-	.633	.001*
51 – 60 ปี	3.88					-	.009*
≥ 61 ปี	3.11						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตโนมัติของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเมิน จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเมิน ($\bar{X} = 3.11$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.72$) ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.98$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.05$) ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี ($\bar{X} = 3.99$) และผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี ($\bar{X} = 3.88$) และผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเมิน ($\bar{X} = 3.72$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.98$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตโนมัติของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นศีลปะ จำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ		≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	≥ 61 ปี
	\bar{X}	3.74	3.95	3.95	3.96	3.76	3.19
≤ 20 ปี	3.74	-	.067	.125	.146	.939	.023*
21 – 30 ปี	3.95		-	.934	.972	.272	.001*
31 – 40 ปี	3.95			-	.927	.323	.002*
41 -50 ปี	3.96				-	.320	.002*
51 – 60 ปี	3.76					-	.042*
≥ 61 ปี	3.19						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตโนมัติของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นศีลปะ จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

ของผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวค้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี ($\bar{X} = 3.19$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.74$) ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.95$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.95$) ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี ($\bar{X} = 3.96$) และผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ		≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	≥ 61 ปี
	\bar{X}	3.80	3.95	4.01	4.02	3.79	3.33
≤ 20 ปี	3.80	-	.172	.099	.126	.935	.043*
21 – 30 ปี	3.95		-	.554	.570	.333	.004*
31 – 40 ปี	4.01			-	.949	.218	.003*
41 -50 ปี	4.02				-	.228	.004*
51 – 60 ปี	3.79					-	.088
≥ 61 ปี	3.33						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามตัวแปรอายุ พนบฯ แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวค้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.33$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.80$) ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.95$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.01$) และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.02$)

เมื่อทำการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม ตามตัวแปรอายุ เป็นรายประเด็น ผลปรากฏดังตารางที่ 14

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย จำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ		≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	≥ 61 ปี
	\bar{X}	3.72	3.98	4.05	3.99	3.88	3.11
≤ 20 ปี	3.72	-	.033*	.019*	.094	.439	.018*
21 – 30 ปี	3.98		-	.533	.982	.600	.000*
31 – 40 ปี	4.05			-	.658	.406	.000*
41 -50 ปี	3.99				-	.633	.001*
51 – 60 ปี	3.88					-	.009*
≥ 61 ปี	3.11						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย ($\bar{X} = 3.11$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.72$) ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.98$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.05$) ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี ($\bar{X} = 3.99$) และผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี ($\bar{X} = 3.88$) และผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย ($\bar{X} = 3.72$) ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.98$) ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

แรงจูงใจ		SS	df	MS	F	Sig
รวมด้านภูมิประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5.383	5	1.077	3.410	.005*
	ภายในกลุ่ม	91.247	289	.316		
	รวม	96.631	294			
ด้านลักษณะทางสังคม-ที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	6.744	5	1.349	2.964	.013*
	ภายในกลุ่ม	131.529	289	.455		
	รวม	138.273	294			
ด้านลักษณะทางสังคม-ประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	5.616	5	1.123	2.242	.050*
	ภายในกลุ่ม	144.817	289	.501		
	รวม	150.433	294			
ด้านลักษณะทางสังคม-ศิลปะ	ระหว่างกลุ่ม	3.833	5	.767	1.712	.132
	ภายในกลุ่ม	129.420	289	.448		
	รวม	133.253	294			
รวมด้านลักษณะทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.746	5	.949	2.666	.022*
	ภายในกลุ่ม	102.914	289	.356		
	รวม	107.660	294			
ด้านวัฒนธรรม-การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	5.616	5	1.123	2.242	.050*
	ภายในกลุ่ม	144.817	289	.501		
	รวม	150.433	294			
ด้านวัฒนธรรม-อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.689	5	.738	1.823	.108
	ภายในกลุ่ม	116.963	289	.405		
	รวม	120.652	294			
ด้านวัฒนธรรม-ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	5.293	5	1.059	1.389	.228
	ภายในกลุ่ม	220.190	289	.762		
	รวม	225.483	294			

ตารางที่ 12 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตาม
ตัวแปรระดับการศึกษา

แรงจูงใจ		SS	df	MS	F	Sig
รวมค้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.650	5	.730	1.829	.107
	ภายในกลุ่ม	115.330	289	.399		
	รวม	118.980	294			
รวมทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	4.224	5	.845	3.061	.010*
	ภายในกลุ่ม	79.750	289	.276		
	รวม	83.973	294			

จากตารางที่ 12 แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ภูเก็ต ตามตัวแปรระดับการศึกษา พนว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านภูมิประเทศ และด้านลักษณะทางสังคมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ ที่อยู่อาศัย ประเมินส่วนค้านวัฒนธรรม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ การแต่งกาย

เพื่อทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงทดสอบโดยใช้วิธีของ Least significant difference ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านภูมิประเทศ จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่ได้เรียน	
	\bar{X}	4.18	4.01	3.84	4.01	4.28	4.21
ประถมศึกษา	4.18	-	.367	.051	.316	.601	.911
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.01		-	.116	.976	.044*	.348
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.84			-	.037*	.000*	.063
ปริญญาตรี	4.01				-	.014*	.307

สูงกว่าปริญญาตรี	4.28					-	.736
ไม่ได้เรียน	4.21						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านภูมิประเทศ จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านภูมิประเทศ ($\bar{X} = 4.28$) สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.01$) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.84$) และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 4.01$)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านภูมิประเทศ แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.01$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านภูมิประเทศสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

การศึกษา		ประถมศึกษา	ม. ต้น	ม.ปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่ได้เรียน
	\bar{X}	3.77	3.84	3.71	3.92	4.13	4.02
ประถมศึกษา	3.77	-	.723	.773	.404	.073	.333
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.84		-	.295	.461	.039*	.401
มัธยมศึกษาตอน	3.71			-	.020*	.001*	.143

ปลาย							
ปริญญาตรี	3.92				-	.070	.611
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13					-	.639
ไม่ได้เรียน	4.02						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม ($\bar{X} = 4.13$) สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.84$) และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.71$)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.92$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านภูมิประเทศสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคมประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

การศึกษา		ประถมศึกษา	ม. ต้น	ม.ปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่ได้เรียน
	\bar{X}	3.56	3.79	3.63	3.86	4.08	4.11
ประถมศึกษา	3.56		.301	.719	.140	.022*	.063
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.79			.245	.567	.066	.194

มัชยมศึกษาตอนปลาย	3.63				.022*	.001*	.045*
ปริญญาตรี	3.86					.091	.276
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08						.897
ไม่ได้เรียน	4.11						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคมประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พนวฯ แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษามัชยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่ไม่ได้เรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัชยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.63$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางสังคมประเด็นที่อยู่อาศัยต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.86$) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.08$) และผู้ที่ไม่ได้เรียน ($\bar{X} = 4.11$)

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคมประเด็นที่อยู่อาศัย แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.08$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางสังคมประเด็นที่อยู่อาศัย สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคมประเด็นประเพณี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

การศึกษา		ประถมศึกษา	ม. ต้น	ม.ปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่ได้เรียน
	\bar{X}	4.02	3.83	3.74	3.98	4.15	4.14
ประถมศึกษา	4.02	-	.423	.203	.857	.575	.706

มัธยมศึกษาตอนต้น	3.83		-	.505	.252	.054	.244
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.74		-	.020*	.005*	.111	
ปริญญาตรี	3.98		-	.209	.522		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15		-	-	.953		
ไม่ได้เรียน	4.14		-	-	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคมประเด็นประเพณี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบร่วม แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.74$) มี แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคมประเด็นประเพณีต่ำกว่าผู้ที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.98$) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่ เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

การศึกษา	ประเมินค์กษ า	ประเมินค์กษ า	ม. ต้าน	ม.ปลาย	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ไม่ได้ เรียน
	\bar{X}	3.76	3.90	3.79	3.96	4.13	4.14
ประเมินค์กษา	3.76	-	.505	.868	.294	.084	.171
มัชยมนศึกษา ตอนต้น	3.90		-	.394	.596	.123	.299
มัชยมนศึกษาตอน ปลาย	3.79			-	.070	.011*	.118
ปริญญาตรี	3.96				-	.171	.406
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13					-	.953
ไม่ได้เรียน	4.14						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบร่วม แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ของผู้ที่มีระดับการศึกษามัชยมนศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.13$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัชยมนศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กีร์วากับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตถักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรมประเดิ่นการแต่งกาย จำแนกตามด้วยระดับการศึกษา

การศึกษา	ประเมินคือ	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่ได้เรียน
	\bar{X}	4.02	3.83	3.74	3.98	4.15
ประเมินศึกษา	4.02	-	.423	.203	.857	.575
มัชymศึกษาตอนต้น	3.83		-	.505	.252	.054
มัชymศึกษาตอนปลาย	3.74			-	.020*	.005*
ปริญญาตรี	3.98				-	.209
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15				-	.953
ไม่ได้เรียน	4.14					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตถักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรมประเดิ่นการแต่งกาย จำแนกตามด้วยระดับการศึกษา พนว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษามัชymศึกษาตอนปลายแตกต่างกันแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัชymศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.74$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมประเดิ่นการแต่งกายต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.98$) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

แรงจูงใจ		SS	df	MS	F	Sig
รวมด้านภูมิประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	6.858	8	.857	2.731	.006*
	ภายในกลุ่ม	89.773	286	.314		
	รวม	96.631	294			
ด้านลักษณะทางสังคม-ที่อยู่	ระหว่างกลุ่ม	13.906	8	1.738	3.997	.000*
	ภายในกลุ่ม	124.368	286	.435		
	รวม	138.273	294			

ตารางที่ 19 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

แรงจูงใจ		SS	df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางสังคม-ประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	7.946	8	.993	1.994	.047*
	ภายในกลุ่ม	142.487	286	.498		
	รวม	150.433	294			
ด้านลักษณะทางสังคม-ศิลปะ	ระหว่างกลุ่ม	13.827	8	1.728	4.139	.000*
	ภายในกลุ่ม	119.426	286	.418		
	รวม	133.253	294			
รวมด้านลักษณะทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	10.674	8	1.334	3.935	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.986	286	.339		
	รวม	107.660	294			
ด้านวัฒนธรรม-การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	7.946	8	.993	1.994	.047*
	ภายในกลุ่ม	142.487	286	.498		
	รวม	150.433	294			
ด้านวัฒนธรรม-อาหาร	ระหว่างกลุ่ม	7.152	8	.894	2.253	.024*
	ภายในกลุ่ม	113.500	286	.397		

	รวม	120.652	294			
ด้านวัฒนธรรม-ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	6.239	8	.780	1.017	.423
	ภายในกลุ่ม	219.244	286	.767		
	รวม	225.483	294			
รวมด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	6,470	8	.809	2.056	.040*
	ภายในกลุ่ม	112.510	286	.393		
	รวม	118.980	294			
รวมทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	6.978	8	.872	3.240	.002*
	ภายในกลุ่ม	76,995	286	.269		
	รวม	83.973	294			

จากตารางที่ 19 แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ภูเก็ต ตามตัวแปรอาชีพพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคมและด้านวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ ที่อยู่อาศัย ประเพณี ศิลปะ ส่วนด้านวัฒนธรรม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ การแต่งกาย และอาหาร

เพื่อทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงทดสอบโดยใช้วิธีของ Least significant difference ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ปรากฏดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กับภูมิประเทศ ด้านภูมิประเทศ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

การศึกษา		ส่วนตัว	รับราชการ	รับจำนำ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	เกษย์ณรงค์	นักเรียน	ไม่มีอาชีพ	อื่นๆ
	\bar{X}	4.03	3.69	4.28	4.05	4.17	3.86	4.02	3.76	4.14
ส่วนตัว	4.03	-	.273	.000*	.527	.290	.096	.135	.046*	.945
รับราชการ	3.69		-	.011*	.160	.920	.366	.913	.197	.787
รับจำนำ	4.28			-	.001*	.005*	.389	.003*	.733	.267

วิสาหกิจ	4.05				-	.169	.061	.101	.030*	.752
บริษัท	4.17				-	.320	.807	.168	.810	
เกย์ยัน	3.86					-	.360	.706	.508	
นักเรียน	4.02						-	.186	.760	
ไม่มีอาชีพ	3.76							-	.385	
อื่นๆ	4.14									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านภูมิประเทศ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพรับจ้างแตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพรับราชการ นักเรียน อาชีพทำงานส่วนตัว อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพทำงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 4.28$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านภูมิประเทศสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.69$) นักเรียน ($\bar{X} = 4.02$) อาชีพทำงานส่วนตัว ($\bar{X} = 4.03$) อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.05$) และอาชีพทำงานบริษัท ($\bar{X} = 4.17$)

และแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่ไม่มีอาชีพรับจ้างต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพทำงานส่วนตัว และอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ไม่มีอาชีพ ($\bar{X} = 3.76$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านภูมิประเทศต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพทำงานส่วนตัว ($\bar{X} = 4.03$) และทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

การศึกษา		ส่วนตัว	รับราชการ	รับจำนำ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	เกย์ยัน	นักเรียน	ไม่มีอาชีพ	อื่นๆ
	\bar{X}	3.94	4.09	3.62	4.19	3.87	3.23	3.91	3.67	3.72
ส่วนตัว	3.94	-	.252	.014*	.162	.555	.000*	.711	.202	.598

รัฐราชการ	4.09		-	.001*	.607	.093	.000*	.101	.054	.380
รับจ้าง	3.62		-	.002*	.058	.054	.013*	.817	.814	
รัฐวิสาหกิจ	4.19		-	.071	.000*	.083	.037*	.290		
บริษัท	3.87		-	.001*	.749	.351	.723			
เกษย์بن	3.23		-	.000*	.095	.277				
นักเรียน	3.91		-	.252	.659					
ไม่มีอาชีพ	3.67		-	.941						
อื่นๆ	3.72		-							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของ ผู้ที่เกษย์بنอายุ แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว อาชีพรับราชการ อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัท และนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่เกษย์بنอายุ ($\bar{X} = 3.23$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว ($\bar{X} = 3.94$) อาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.09$) อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.19$) ทำงานบริษัท ($\bar{X} = 3.87$) และนักเรียน ($\bar{X} = 3.91$)

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพ ส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.62$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางสังคม ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว ($\bar{X} = 3.94$) อาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.09$) อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.19$) และนักเรียน ($\bar{X} = 3.91$)

และผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ที่ไม่มีอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.19$) มี แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางสังคมสูงกว่าผู้ที่ไม่มีอาชีพ ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปร อาชีพ

การศึกษา		ส่วนตัว	รับราชการ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	เกณฑ์	นักเรียน	ไม่มีอาชีพ	อื่นๆ
	\bar{X}	3.92	4.06	3.62	4.18	3.71	3.00	3.83	3.78	3.50
ส่วนตัว	3.92	-	.356	.042*	.190	.135	.000*	.453	.554	.378
รับราชการ	4.06		-	.006*	.554	.022*	.000*	.084	.258	.246
รับจ้าง	3.62			-	.006*	.536	.007*	.102	.522	.802
รัฐวิสาหกิจ	4.18				-	.019*	.000*	.059	.151	.173
บริษัท	3.71					-	.002*	.320	.786	.657
เกณฑ์	3.00						-	.453	.554	.378
นักเรียน	3.83							-	.815	.482
ไม่มีอาชีพ	3.78								-	.590
อื่นๆ	3.50									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย จำแนกตามดัวแปรอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เกณฑ์อายุ แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพ ส่วนตัว อาชีพรับราชการ อาชีพรับจ้าง อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่เกณฑ์อายุ ($\bar{X} = 3.00$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว ($\bar{X} = 3.92$) อาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.06$) อาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.62$) อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.18$) และทำงานบริษัท ($\bar{X} = 3.71$)

ผู้ที่มีอาชีพทำงานบริษัท มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพทำงานบริษัท ($\bar{X} = 3.71$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.06$) และผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.18$)

และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.62$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว ($\bar{X} = 3.92$) อาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.06$) และอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูมิภาค ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

การศึกษา		ส่วนตัว	รับราชการ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	เกณฑ์	นักเรียน	ไม่มีอาชีพ	อื่นๆ
	\bar{X}	4.02	4.08	3.72	4.12	4.02	3.34	3.93	3.72	3.75
ส่วนตัว	4.02	-	.720	.052	.651	.975	.004*	.446	.245	.594
รับราชการ	4.08		-	.031*	.861	.701	.003*	.272	.178	.523
รับจ้าง	3.72			-	.065	.058	.125	.129	.979	.946
วิสาหกิจ	4.12				-	.637	.006*	.329	.186	.491
บริษัท	4.02					-	.005*	.475	.255	.601
เกณฑ์	3.34						-	.010*	.230	.451
นักเรียน	3.93							-	.410	.728
ไม่มีอาชีพ	3.72								-	.960
อื่นๆ	3.75									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูมิภาค ด้านสังคม ประเด็นประเพณี จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้เกณฑ์อายุแตกต่างกันแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว อาชีพรับราชการ อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพทำงานบริษัท และนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่เกณฑ์อายุ ($\bar{X} = 3.34$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการ

ท่องเที่ยว ด้านสังคมประเด็นประเพณี ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว ($\bar{X} = 4.02$) อาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.08$) อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.12$) และอาชีพทำงานบริษัท ($\bar{X} = 4.02$)

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.72$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านสังคม ประเด็นประเพณี ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตราภัยณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นศิลปะ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

การศึกษา		ส่วน ตัว	รับ ราชการ	รับจ้าง	รัฐวิสาห กิจ	บริษัท	เกษยณ	นักเรียน	ไม่มี อาชีพ	อื่นๆ
	\bar{X}	3.89	4.15	3.53	4.27	3.89	3.36	3.96	3.52	3.92
ส่วนตัว	3.89	-	.078	.013*	.052	.971	.016*	.550	.115	.957
รับราชการ	4.15		-	.000*	.551	.075	.001*	.143	.010*	.623
รับจ้าง	3.53			-	.000*	.015*	.449	.001*	.954	.414
รัฐวิสาหกิจ	4.27				-	.050*	.001*	.089	.006*	.472
บริษัท	3.89					-	.017*	.529	.121	.948
เกษยณ	3.36						-	.004*	.594	.267
นักเรียน	3.96							-	.051	.924
ไม่มีอาชีพ	3.52								-	.431
อื่นๆ	3.92									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตราภัยณ์ของภูเก็ต ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นศิลปะ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและผู้ที่เกษยณอายุแตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพทำงานส่วนตัว อาชีพรับราชการ อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพทำงาน

บริษัท และนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและผู้ที่เกณฑ์อายุ ($\bar{X} = 3.53$ และ $\bar{X} = 3.36$ ตามลำดับ) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านสังคม ประเด็นศิลปะต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพทำงานส่วนตัว ($\bar{X} = 3.89$) อาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.15$) อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.27$) อาชีพทำงานบริษัท ($\bar{X} = 3.89$) และนักเรียน ($\bar{X} = 3.96$)

ผู้ที่ไม่มีอาชีพมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านสังคม ประเด็นศิลปะแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ไม่มีอาชีพ ($\bar{X} = 3.52$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านสังคม ประเด็นศิลปะต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.15$) และอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 25 เมตริกเบี้ยนความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตราภัยณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

การศึกษา		ส่วนตัว	รับราชการ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	เกณฑ์	นักเรียน	ไม่มีอาชีพ	อื่นๆ
	\bar{X}	3.95	4.12	3.70	4.10	3.98	3.48	3.94	3.69	3.89
ส่วนตัว	3.95	-	.240	.073	.441	.850	.024*	.905	.240	.886
รับราชการ	4.12		-	.005*	.911	.323	.003*	.149	.065	.613
รับจ้าง	3.70			-	.041*	.051	.297	.053	.940	.684
วิสาหกิจ	4.10				-	.526	.013*	.366	.119	.658
บริษัท	3.98					-	.018*	.736	.201	.842
เกณฑ์	3.48						-	.021*	.461	.394
นักเรียน	3.94							-	.243	.908
ไม่มีอาชีพ	3.69								-	.678
อื่นๆ	3.89									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต
ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่
เกณฑ์อาชีวศึกษาและต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพทำงานส่วนตัว อาชีพ
รับราชการ อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพทำงานบริษัท และนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยผู้ที่เกณฑ์อาชีวศึกษา ($\bar{X} = 3.48$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม
ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพทำงานส่วนตัว ($\bar{X} = 3.95$) อาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.12$) อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ
($\bar{X} = 4.10$) อาชีพทำงานบริษัท ($\bar{X} = 3.98$) และนักเรียน ($\bar{X} = 3.94$)

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.70$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นการเดินทาง ต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.12$) และอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูมิภาค ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เกย์ຍນอายุแตกต่างกันและแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพทำงานส่วนตัว อาชีพรับราชการ อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพทำงานบริษัท และนักเรียนอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่เกย์ຍນอายุ ($\bar{X} = 3.34$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพทำงานส่วนตัว ($\bar{X} = 4.02$) อาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.08$) อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.12$) อาชีพทำงานบริษัท ($\bar{X} = 4.02$) และนักเรียน ($\bar{X} = 3.93$)

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.72$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรมประเด็นอาหาร จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

การศึกษา		ส่วนตัว	รับราชการ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	เกย์ຍນ	นักเรียน	ไม่มีอาชีพ	อื่นๆ
	\bar{X}	3.98	4.17	3.74	4.28	3.98	3.64	4.00	3.61	3.92
ส่วนตัว	3.98	-	.192	.086	.115	.972	.103	.872	.107	.886
รับราชการ	4.17		-	.005*	.568	.185	.015*	.181	.019*	.586
รับจ้าง	3.74			-	.006*	.096	.631	.036*	.581	.701
วิสาหกิจ	4.28				-	.112	.011*	.113	.013*	.447
บริษัท	3.98					-	.110	.843	.113	.894

เกย์ยัน	3.64						-	.071	.929	.563
นักเรียน	4.00						-	.078	.853	
ไม่มีอาชีพ	3.61									.535
อื่นๆ	3.92									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ต ด้านวัฒนธรรมประเด็นอาหาร จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่เกย์ยันอายุ และผู้ที่ไม่มีอาชีพอายุร่วมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.17$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเด็นอาหาร สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.74$) ผู้ที่เกย์ยันอายุ ($\bar{X} = 3.64$) และผู้ที่ไม่มีอาชีพ ($\bar{X} = 3.61$)

ผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเด็นอาหารแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่เกย์ยันอายุ และผู้ที่ไม่มีอาชีพอายุร่วมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.28$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเด็นอาหาร สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.74$) ผู้ที่เกย์ยันอายุ ($\bar{X} = 3.64$) และผู้ที่ไม่มีอาชีพ ($\bar{X} = 3.61$)

และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเด็นอาหารแตกต่างกับนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\bar{X} = 3.74$) มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเด็นอาหาร ต่ำกว่านักเรียน ($\bar{X} = 4.00$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตที่สูงใจให้เกิดการใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สัดส่วนที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัดส่วนที่ใช้ทดสอบ จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ สัดส่วนที่ใช้ทดสอบคือ t-test อายุ ระดับการศึกษา อัชชีพ สัดส่วนที่ใช้ทดสอบคือ Analysis of Variance (ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นไปตามประเด็นที่ศึกษา ตามความมุ่งหมายของการวิจัยในการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตที่สูงใจให้เกิดการใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยว” สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของเมืองภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายได้มากที่สุดและน้อยที่สุด สรุปผลได้ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของเมืองภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายได้มากที่สุด พบว่า อัตลักษณ์ด้านภูมิประเทศเป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อัตลักษณ์ด้านภูมิประเทศเป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งความสวยงามของทะเล และชายหาดสร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด รองลงมาเป็น ความสวยงามของหมู่เกาะ แหลม อ่าว ภูเขา และความสวยงามได้ท้องทะเล และปะการัง อัตลักษณ์ของภูเก็ตที่เป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อันดับรองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมด้านอาหาร โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งความหลากหลายของอาหารประจำถิ่น สามารถสร้างแรงจูงใจได้มาก รองลงมา คือ อาหารประจำถิ่นที่แปลกดาน่าลอง เช่น โอ้วเอื้ว ซูแซ็ โอะต้าว และสถานที่จำหน่ายอาหารประจำถิ่นสามารถหาซื้อได้สะดวก

1.2 อัตถลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของเมืองภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายได้น้อยที่สุด พบว่า ด้านลักษณะทางสังคมที่อยู่อาศัย สร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางสังคมที่อยู่อาศัย โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวของอาคารบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย สร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สรุปผลได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตถลักษณ์ภูเก็ตแตกต่างกัน พบร่วมกันว่า เพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยในภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง ได้รับแรงจูงใจจากอัตถลักษณ์ภูเก็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า อัตถลักษณ์ภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายได้มากที่สุด คือ ด้านภูมิประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$ และ 3.96 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแรงจูงใจจากด้านลักษณะทางสังคมประเพณีและด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่าย น้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางสังคมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และเพศหญิงมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เช่นกัน

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตถลักษณ์ภูเก็ตแตกต่างกัน พบร่วมกันว่า อายุที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางสังคมและด้านวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านลักษณะทางสังคม ได้แก่ ประเด็นประเพณี และประเด็นศิลปะ ส่วนด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ประเด็นการ

แต่งกาย

ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตถลักษณ์ของภูเก็ตจำแนกตามตัวแปรอายุ ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี พบร่วมกันว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี ต่างกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 21 – 30

ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแต่ก็ต่างกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นประเพณี ต่างกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี

ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ตจำแนกตามตัวแปรอายุ ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นศิลปะ พนวชา แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นศิลปะ ต่างกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี

ส่วนระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ตจำแนกตาม ตัวแปรอายุ ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย พนวชา แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย ต่างกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ประเด็นการแต่งกาย ต่างกว่าผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ตแตกต่างกัน พนวชา ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการ ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ใน ด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้านได้แก่ ด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคมประเด็นที่อยู่อาศัย ด้านลักษณะ ทางสังคมประเด็นประเพณี และด้านลักษณะวัฒนธรรมประเด็นการแต่งกาย พนวชาทุกด้านมีความ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ของภูเก็ตจำแนกตามตัว แปรระดับการศึกษา ด้านภูมิประเทศ พนวชา แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ที่มีระดับ การศึกษานั้นยังคงศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษานั้นยังคงศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้

แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นอาหาร สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่เกย์界面 อายุ และผู้ที่ไม่มีอาชีพ และผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นอาหารแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่เกย์界面 อายุ และผู้ที่ไม่มีอาชีพอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นอาหาร สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่เกย์界面 อายุ และผู้ที่ไม่มีอาชีพ ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นอาหารแตกต่างกับนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเด็นอาหาร ต่ำกว่านักเรียน

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ แต่ยังขาดการสนับสนุนหรือไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง สรุปผลได้ดังนี้

อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ แต่ยังขาดการสนับสนุนหรือไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง พนบว่าอัตลักษณ์ ด้านลักษณะทางสังคมที่อยู่อาศัย เรื่องการมีลักษณะเฉพาะตัวของอาคารบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย สร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างสุด และอัตลักษณ์ ด้านวัฒนธรรม – ภาษา สร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

4. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลนำไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองภูเก็ตให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษา พนบว่า อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตซึ่งเป็นจุดขายที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยว เกิดการใช้จ่ายได้มากที่สุดควรที่จะนำไปวางแผนพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ได้แก่ อัตลักษณ์ ด้านภูมิประเทศ โดยความสวยงามของทะเล และชายหาดสร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด รองลงมาเป็น ความสวยงามของหมู่เกาะ แหลม อ่าว ภูเขา ความสวยงามได้ท้องทะเลและปะการัง ส่วนอัตลักษณ์ ของภูเก็ตด้านวัฒนธรรมอาหาร เป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในอันดับรองลงมา ซึ่ง ความหลากหลายของอาหารประจำถิ่น สามารถสร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด รองลงมา คือ อาหารประจำถิ่นที่แปลงตามน้ำล่อง เช่น โอ๊วเอื้ว ซีฟู้ด โอะต้าว และสถานที่จำหน่ายอาหารประจำถิ่นที่สามารถหาซื้อได้สะดวกก็เป็นแรงจูงใจอีกประการหนึ่ง

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์เมืองภูเก็ตที่จูงใจให้เกิดการใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยว” อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยข้อที่ 1 อัตลักษณ์ซึ่งเป็นจุดขายของเมืองภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายได้มากที่สุดและน้อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการพรวม และเป็นรายค้าน พบว่า อัตถภาพณ์ของภูเก็ตที่เป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในการพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายค้านพบว่าอัตถภาพณ์ค้านภูมิประเทศเป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งความสวยงามของทะเลและชายหาดสร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาเป็นความสวยงามของหมู่เกาะ แหลม อ่าว ภูเขา ($\bar{X} = 4.19$) และความสวยงามได้ท่องทะเลและประการัง ($\bar{X} = 4.11$) ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพระลักษณ์ภูมิประเทศของภูเก็ต เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และมีหมู่เกาะบริวารจำนวนมาก อีกทั้งยังตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศใกล้เส้นศูนย์สูตร ซึ่งเป็นเขตต้อนรับสภากุมอาภากจึงเหมาะสมกับการเริ่มต้นโดยพันธ์ไม้ต่างๆ ประกอบกับมีฝนและแสงแดดตลอดทั้งปี จึงทำให้ป่า ภูเขา ทะเลและชายหาดสวยงาม ได้ท่องทะเลก่ออุตสาหกรรมไปด้วยพืชและสัตว์ทะเลหลากหลายชนิด นำความประทับใจแก่ผู้พบรเห็น อัตถภาพณ์ของภูเก็ตที่เป็นแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อันดับรองลงมาคือ ค้านวัฒนธรรมค้านอาหาร โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งความหลากหลายของอาหารประจำถิ่น สามารถสร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ อาหารประจำถิ่นที่แปลงตามสถานที่ เช่น โอ้วเอื้ว ชูแซ็ โวต้าว ($\bar{X} = 3.97$) และสถานที่จำหน่ายอาหารประจำถิ่นสามารถหาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 3.97$) น่าจะเป็นเพระในอดีตจังหวัดภูเก็ตเคยเป็นเมืองท่าที่สำคัญตามเส้นทางการเดินเรือ อีกทั้งยังเป็นแหล่งส่งออกแร่ดินกรายใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้มีผู้คนหลากหลายชนชาติมาอาศัยทำงานกันอยู่บนเกาะภูเก็ต ซึ่งแต่ละชนชาติต่างกันนำวัฒนธรรมค้านอาหารของตนมาเผยแพร่ ภูเก็ตจึงมีอาหารประจำถิ่นที่หลากหลายและแปลงตามสถานที่อื่นๆ สองคลองกับสมาคมเพอรานากันร่วมมหากาฬยาลัยราชภัฏภูเก็ต จัดการประชุม (<http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9540000141248:2011>) เพื่อผลักดัน “เมืองภูเก็ตเป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ค้านอาหารของภูเก็ต” เพื่อขับเคลื่อนความคิดเห็นเบื้องต้น จากผู้ประกอบการค้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ตลอดจนเพื่อนรักภูเก็ต วัฒนธรรมท่องถิ่นของชาวภูเก็ตให้เป็นมรดกโลกและเป็นที่รู้จักในระดับโลก พิจารณาดำเนินการจัดการอาหารชาวนาบ้ำภูเก็ต เป็นอาหารหลัก เพราะเป็นอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ตซึ่งมีรสชาติอร่อย มีชื่อเสียงนานา民族 ถือกำเนิดและพัฒนาการคู่เมืองภูเก็ตมากกว่า 100 ปี เช่น น้ำชูบหำภูเก็ต หมีสัว หมูห้อง โอเอื้ว เม็ดกาหร เป็นต้น ควบคู่ไปกับความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ของอาหารนานาชาติที่มีวิวัฒนาการร่วมกัน ได้แก่ อาหารซีฟู้ดที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ปลาเผา เบื้องยอด จกจั่นทะเล เป็นต้น รวมถึงอาหารไทยและอาหารมุสลิมด้วย เพื่อทำการเผยแพร่สู่ชาวโลกควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงาม และการได้เป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ค้านอาหารภูเก็ต จึงเป็นการเดิมเต็มทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่วนอัตถภาพณ์ของภูเก็ตที่สร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการ

ท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางสังคมที่อยู่อาศัย โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ซึ่งการมีลักษณะเฉพาะตัวของอาคารบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย สร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) น่าจะเป็นเพราะถึงแม้ภูเก็ตจะมีอาคารบ้านเรือนที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านสถาปัตยกรรมของตนเอง ได้แก่ สถาปัตยกรรม “ชิโน-โปรตุเกส” ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกและชาวต่างประเทศในด้านความงามและความคุณค่าทางศิลปะ แต่เนื่องจากอาคารบ้านเรือนเป็นสิ่งก่อสร้างที่นักท่องเที่ยวทำได้เพียงชั่วขณะความงามและความคุณค่าทางศิลปะ ไม่สามารถจับจ่ายซื้อหาเป็นของส่วนตัวได้

2. เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ภูเก็ตตามตัวแปรเพศ ทั้งในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยในภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง ได้รับแรงจูงใจจากอัตลักษณ์ภูเก็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งอัตลักษณ์ภูเก็ตที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายได้มากที่สุดทั้งเพศชายและหญิง คือ ด้านภูมิประเทศ รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแรงจูงใจจากด้านลักษณะทางสังคมประเพณีและด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่าย น้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางสังคมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็น เพราะความงามของภูมิประเทศไม่ได้มีความลับพ้นที่อัตลักษณะทางกายภาพของบุคคล คือบุคคลไม่รู้เพศใดก็สามารถชื่นชมและชื่นในความงามของธรรมชาติได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ก็ยังได้รับแรงจูงใจจากอาหารในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิง ได้รับแรงจูงใจจากเครื่องแต่งกาย ซึ่งก็เป็นไปตามลักษณะนิสัยตามปกติของเพศชายและหญิง

แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ภูเก็ตตามตัวแปรอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางสังคมและด้านวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ ที่อยู่อาศัย ประเพณี ศิลปะ ส่วนด้านวัฒนธรรม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ การแต่งกาย ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็น เพราะวัยของคนที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปี จะมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่าวัยอื่น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ที่สูงวัยมักจะมีประสบการณ์ผ่านโลกมากจึงไม่ยินดีในร้ายกับสภาพแวดล้อม อีกทั้งบางท่านยังเคยร่วมยุคกับศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ตในปัจจุบัน ทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจที่จะใช้จ่าย

แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ภูเก็ตตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคมและด้านวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ ที่อยู่อาศัย ประเพณี ส่วนด้านวัฒนธรรม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ การแต่งกาย น่าจะเป็นเพราะระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งเป็นกำลังซึ่งของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ

แรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากอัตลักษณ์ภูมิภาคตามตัวแปรงอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคมและด้านวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านภูมิประเทศ ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ ที่อยู่อาศัย ประเพณี ศิลปะ ส่วนด้านวัฒนธรรม ประเด็นที่มีความแตกต่างได้แก่ การแต่งกาย และอาหาร น่าจะเป็นเพราะอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักงานธุรกิจวิสาหกิจ และอาชีพรับราชการมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อาชีพรับจ้างทั่วไป และกลุ่มเกย์ยีนอายุ

3. อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ แต่ยังขาดการสนับสนุนหรือไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง

จากการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ตที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ แต่ยังขาดการสนับสนุนหรือไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย เรื่องการมีลักษณะเฉพาะตัวของอาคารบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากอัตลักษณ์ด้านลักษณะทางสังคม ประเด็นที่อยู่อาศัย ที่ผ่านมาผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมักจะเน้นประชาสัมพันธ์ตัวอาคาร สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวทำได้เพียงการชมด้วยสายตาหรือถ่ายภาพไว้เป็นที่ระลึก จึงไม่เกิดแรงจูงใจให้เกิดการใช้จ่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตควรหันมาให้ความสนใจในประเด็นนี้ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดภูเก็ต เช่น จัดทำของที่ระลึกในลักษณะหุ่นจำลองของสถาปัตยกรรม “ชิโน-โปรตุเกส” ไว้จำหน่าย จัดให้มีรถเปิดประทุนนำนักท่องเที่ยวชมความงามของสถาปัตยกรรมในยามค่ำคืนบริเวณย่านเมืองเก่า โดยมีมัคคุเทศก์นำชมและให้ความรู้ เป็นต้น

4. ศึกษาข้อมูลนำໄไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองภูเก็ตให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า อัตถภาพน์ของเมืองภูเก็ตซึ่งเป็นจุดขายที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยว เกิดการใช้จ่ายได้มากที่สุด ควรที่จะนำไปวางแผนพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ได้แก่ อัตถภาพน์ ด้านภูมิประเทศ โดยความสวยงามของทะเล และชายหาดสามารถสร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของหมู่เกาะ แหลม อ่าว ภูเขา ความสวยงามได้ท่องทะเลและปะการัง ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ และภูมิประเทศให้สวยงามตลอดไป หลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือการก่อสร้างที่จะมีผลกระทบกับระบบ 生物 และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์ให้แก่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ส่วนอัตถภาพน์ด้านวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายได้เป็นลำดับรองลงมาอันดับสอง พบว่า ความหลากหลายของอาหารประจำถิ่น สามารถสร้างแรงจูงใจได้มากที่สุด รองลงมา คือ อาหารประจำถิ่นที่เปลกตามน้ำลอง เช่น ไข่เจียว ข้าวเจ้า โจ๊ก ฯลฯ ตลอดจนสถานที่จำหน่ายอาหารประจำถิ่นที่สามารถ หาซื้อได้สะดวก ประการนี้ควรจะเน้นการสืบสานความรู้และวัฒนธรรมด้านอาหารของท้องถิ่นให้แก่ เยาวชนคนรุ่นใหม่ เพื่อให้ช่วยรักษาอัตถภาพน์นี้ไว้สืบไป โดยสถานศึกษาในจังหวัดจะเป็นหน่วยงาน ที่มีบทบาทมากที่สุด ควรมีการกำหนดหลักสูตรท้องถิ่นด้านอาหารไว้ในสาระการเรียนรู้ ตลอดจน จัดทำทำเนียบประชุมชุมชนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารท้องถิ่นไว้ เพื่อการสืบคัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

1. ควรมีการจัดทำของที่ระลึกหรือหุ่นจำลองของสถาปัตยกรรม “ชิโน-โปรตุเกส” ไว้ จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว
2. จัดทำเอกสาร / วารสาร / สารานุกรมรวบรวมภาพถ่ายและองค์ความรู้เกี่ยวกับ สถาปัตยกรรม “ชิโน-โปรตุเกส” ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว
3. รณรงค์สร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์ให้แก่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง
4. ปรับปรุง บขส. ให้ได้มาตรฐานสากล ทั้งด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย โดยเน้นให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อการบริการ และมีความรู้ ด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษและความเข้าใจวัฒนธรรมสากล พร้อมทั้งจัดระบบการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อ เช่น ป้ายทั้งภาษาไทยและ อังกฤษ และผ่านพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ที่ บขส. ที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี

5. จัดทำแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการจัดการทั้ง อุปสงค์และอุปทาน โดยไม่ให้การตลาดที่เน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักของการวางแผน แต่ควรเน้นการวางแผนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

6. การรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตที่ควบคุมได้ และยังเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดสภาวะการมีอุปทานสูงกว่าอุปสงค์

7. จัดการรักษาความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและชายหาดอย่างจริงจัง และเร่งรอนรงค์ให้มีการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การห้ามทิ้งขยะลงในน้ำทะเล การห้ามนำอาหารเข้าไปในพื้นที่ธรรมชาติ ฯลฯ ให้ช่วยกันรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สถานศึกษาในจังหวัดภูเก็ตควรกำหนดหลักสูตรท่องถิ่นด้านอาหารไว้ในสาระการเรียนรู้

2. การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยจัดการฝึกอบรมบุคลากร กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการและท่องเที่ยวโดยภาครัฐ โดยให้มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาท่องถิ่นและภาคเอกชน ซึ่งทางกลุ่มจังหวัดได้ดำเนินการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานด้านการบริการไปแล้ว โดยทำการฝึกอบรมผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว พนักงานโรงแรมขนาดเล็กและผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น ผู้ประกอบอาชีพรับจำนำ ให้มีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่คิดค่าใช้จ่าย

3. ส่งเสริมการเรียน การสอนในสาขาวิชาด้านการจัดการบริการและการท่องเที่ยวในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาเพื่อให้ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทันกับความต้องการของตลาดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยกำหนดให้สาขานี้เป็นสาขาวิชาที่มีความจำเป็นและควรได้รับการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทั้งทางวิชาการและการปฏิบัติของกลุ่มจังหวัด

4. ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างความพร้อมทั้ง ด้านหลักสูตร อุปกรณ์การเรียน การสอน และ อาจารย์ผู้สอน พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากภาคอุตสาหกรรมให้มีส่วนร่วมในการผลิตบุคลากรการบริการและการท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนและเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติงานในสถานที่จริงอย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองวิชาการ. (2547 มิถุนายน) งานฐานข้อมูลการตลาด

_____ (2547) นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2547

_____ (2550) นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2550

_____ (2551) นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามีการจับจ่ายใช้สอย และทำรายได้
เข้าสู่ประเทศไทย

เกริกกนก ชุมประดิษฐ์ และจิราพร บุนศรี (2548) โครงการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของ
จังหวัดเชียงราย

กองบรรณาธิการ. (2546, มิถุนายน). เคล็ดลับสร้างแรงจูงใจในการเรียน. สารปฏิรูป. 6(62) :
33-35.

กัญญาธารัตน์ ณนอมแสง. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย
วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กร่องแก้ว อัญสุข. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จีระพร แก่นศึกษา (2547) “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทย

ตลาดชาย รミニานนท์. “อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง.” [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf

สารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). **ทฤษฎีการจูงใจ.** กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตุลา มหาพสุฐานนท์. 2547. **หลักการจัดการหลักการบริหาร.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์
การพิมพ์

ทัศนีย์ ลิ่มสุวรรณ, อรสา ปานขาว, วรารณ์ รุ่งเรืองกลกิจ, jinca คลินทอง, อบเชย วงศ์ทอง และ
จิตต์กันยา จุลจิจอย. (2547). รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพของอาหารไทยเพื่อ⁺
ส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นัทธนัย ประสานานาม. “**เพศ ชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาคยนตร์**” เรื่อง
Touch of Pink.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document95248.html>

นิคม จาرمณี. (2535). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์การศาสนา

_____ 2536. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว .** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ไอเดียนสโตร์ .

นิตยา เพ็ญศิรินภา. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารองค์การและทรัพยากร
สาธารณะ หน่วยที่ 1-5: หน่วยที่ 5 เทคนิคบริหารจัดการองค์การสาธารณะ.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิศา ชัยกุล (2550) .**อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว .** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

โนนว่าແອັກ. (2550). ແຮງຈູງໃຈ Motives ກາຮຈູງໃຈ Motivation. (ອອນໄລນ໌). ແຫວ່ງທີມາ:

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>. ວັນທີສືບກັນ 27 ກຣກກຸາມ 2550

ນຸ້ມຍາ ສູ່ເຊີ້ນ ແລະ ກັ້ສວລີ ນິຕິເກຍຕະສູນທາງ (2541) “ເຈດຄຕິແລະຄວາມປະທັບໃຈຂອງໜາວຕ່າງປະເທດ
ທີ່ໄດ້ມາເຢີມປະເທດໄທຢ່າງ” ມ.ປ.ທ., ມ.ປ.ປ.

ພົມພຽງ ຄຮອງຢູ່ທະ. (2549). ແຮງຈູງໃຈແລະກາຮສັບສົນຈາກອົງກຳທີ່ມີຜລຕ່ອກປັບປຸງຂາຍຂອງ
ຄະະກຣມກຣປະສານຈານສາຫະຮັມສູ່ຮະດັບອຳເກອ ຈັງຫວັດຂອນແກ່ນ. ວິທຍານິພນ໌
ສາຫະຮັມສູ່ສາສຕຣມທຳບັນດີ, ສາຂາການບຣີຫາຮສາຫະຮັມສູ່, ບັນດີວິທາລັຍ,
ມາວິທາລັຍຂອນແກ່ນ.

ພຍອນ ວົງສັ່ງສາຣຄຣີ. (2540). ກາຮບຣີຫາຮທຣັພຍາກຣມນຸ່ມຍໍ່. ກຣູງເທິພາ: ຄະະວິທຍາການຈັດກາຮ

ພຣະບັນ ລົມທະຮຣມໂຮງຈົນ. (2545). ພຸດີກຣມອົງກຳກາຮ. ກຣູງເທິພາ: ໂອເດີຍນສໂຕຣ໌

ພິມພື້ນກັສ ພົມກຣັງສີລົປ່ງ ແລະຄນະ. “ກາຮປະຍຸກຕີໃຫ້ແນວທາງກາຮຈັດກາຮກາຮທ່ອງທີ່ຍົວແນບຍັ້ງເຢືນ
ຂອງບຣີຫັກຈັດນຳເຫັ່ງໃນແຫດ່ງທ່ອງທີ່ຍົວທາງຮຣມໝາດີ ກຣັບສີກິຍາ ບຣີຫັກເອເລີ່ມເກີລສ໌
ຈຳກັດ, ສູ່ຮ່າຍງູ້ຮ້ານີ່ ” ກລຸ່ມວິຊາການບຣີໂກຄແລະເໝຣຍສູ່ກິຈບັນຍັ້ງເຢືນ ສຳນັກວິທາກາຮຈັດກາຮ
ມາວິທາລັຍວິທາລັຍລັກມົນ ຈັງຫວັດຄຣີນຮຣມຮຣາຍ

ຮັງສຣະກໍ ໂດນຍາ (2005) ຈົດວິທາຍາ ມາຫາສາຣາມ: ກາຄຈົດວິທາກາຮສີກິຍາ ຄະະສຶກຍາກາສຕຣ໌

ແຮງຈູງໃຈ – ວິກີພີເຕີຍ. (2550). (ອອນໄລນ໌). ແຫວ່ງທີມາ:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%89%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88>. ວັນທີສືບກັນ 27 ກຣກກຸາມ 2550.

ເລີສພຣ ກາຮະສຸກລ. (2547). ພຸດີກຣມນັກທ່ອງທີ່ຍົວ. ພິມພົກຮ້າງທີ່ 2. ກຣູງເທິພາ : ໂຮງພິມພ໌
ມາວິທາລັຍຫຼຸກິຈບັນດີ.

วันทศกัลป์จันทร์ สีมาโรฤทธิ์ และสุวิชชา ศรีถาน (ม.ป.ป.) “ การค้นหาอัตสาขณ์ทางการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนเชียงคาน จังหวัดเลย คณะกรรมการท่องเที่ยวและการ โรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ”

วินิจ วีรยางกูร. (2533). การจัดอุดสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: บีระฟิร์มและไชเท็กซ์.

ศรัญญา วรากุลวิทย์.(2546). ปฐมนิเทศอุดสาหกรรมการท่องเที่ยว : Orientation to Tourism Industry . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพื่องฟ้า พринดิ้ง .

สมิหารา จิตตลดดาวร. 2546. “ แรงจูงใจในการทำงาน ” ทฤษฎีองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : แสงเทียนการพิมพ์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย . 2540. การดำเนินการเพื่อกำหนด นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบมิเวท : รายงานผลการดำเนินการ . กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ

เสนาะ ตียา沃. (2546). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา หวังมวนกลาง (2551) “ พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อ สินค้าที่ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สุริยะ เจียมประชานารถ และ กรณิการ์ ศิลพพัฒน์. (2549). อุดสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สมบัติ คุรุพันธ์. (2553) “LIGHT UP PHUKET” กระตุ้นการท่องเที่ยวและกีฬา(ป.กก.)

อภิญญา เพื่องฟูสกุล. อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ :
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาคนท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ”

อังศิริ ทองรอด. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเดินทางมา
กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางภาคใต้ และ
ชุมนุมพิบัติ. วารสารนักบริหาร, 25(4), 92-96.

โนว่าแอ็ค. (2550). แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>. วันที่สืบค้น 27 กรกฎาคม 2550.

แรงจูงใจ – วิกิพีเดีย. (2550). (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88>. วันที่สืบค้น 27 กรกฎาคม 2550.

ภาษาอังกฤษ

Best, John W. 1981. **Research In Education**. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Cronbach, Lee J. 1970. **Essential of Psychology Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row, Publishers, Inc.

Likert, Rensis. 1967. “The Method of Constructing and Attitude Scale”, **Reading in Attitude Theory and Measurement**. P.90-95. Fishbeic, Matin, Ed. New York : Wiley & Son.

White, Robert W. **Psychological Review**, Motivation reconsidered: The concept of competence Vol 66(5), Sep 1959, 297-333.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . 1991. **Consumer Behavior** . 4 th.ed. New Jersey : Englewood Cliffs.

Weaver, David B. (2000 : 2)

Yamane, Taro. 1973. Statistics ; An Introduction Analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row, Publishers, Inc.

<http://www.louangprabang.net/LPB.asp?ID>

<http://rml-th.listedcompany.com>)

<http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9540000040877>

<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=70e70b6f4226a6d1&pli=1>

<http://thainews.prd.go.th/view.php...>

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>

http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

<http://rml-th.listedcompany.com>

<http://suceepost.blogspot.com/2009/05/identity.html>)

www2.tat.or.th/stat/download/tex/19/summary%202003.doc)

<http://tourismatbuu.wordpress.com>

[http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=70e70b6f4226a6d1&pli=1\)](http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=70e70b6f4226a6d1&pli=1)

[http://www.oknation.net/blog/lek2010/2008/10/09/entry-3\)](http://www.oknation.net/blog/lek2010/2008/10/09/entry-3)

<http://tourismindustrydpu002acare.blogspot.com/2010/06/lecture.html>

http://dit.dru.ac.th/home/023/travel_resource/a2.html

<http://www.tat.or.th/phuket/>

<http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9540000141248:2011>