

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมูเตลู
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย

Motivations Influencing Thai Tourists' Decision-Making on Mu-Telu Tourism
in Chiang Rai Province

จutiporn แสงธิกร¹

Jutiporn Sangthikorn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมูเตลูในจังหวัดเชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางหรือกำลังเดินทางมาท่องเที่ยวมูเตลูในจังหวัดเชียงรายอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในปี 2567 เป็นต้นมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.80 อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุและสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมูเตลู 3 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพ และชื่อเสียง และโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 78.60 ($R=0.886$, $R^2=0.786$)

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจท่องเที่ยว, มูเตลู

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6724103812@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

The objective of this research was to study the demographic characteristics and analyze the influence of Thai tourist motivation on the decision to visit Mu-Telu attractions in Chiang Rai province. The sample group consisted of 400 Thai tourists who had traveled or were currently traveling to Mu-Telu sites in Chiang Rai at least once since the beginning of 2024. Data were collected using questionnaires and analyzed with descriptive and inferential statistics.

The research results revealed that the majority of Thai tourists were female (56.80%), aged 40-49 years (31%), held a Bachelor's degree (31.80%), were married/cohabiting (43.50%), and had an income of less than or equal to 10,000 THB (40.00%). The hypothesis testing regarding demographic characteristics and Mu-Telu tourism decision-making (including gender, age, education, marital status, and income) found that demographic factors, specifically age and marital status, differed significantly at the $p < 0.05$ level. Furthermore, the hypothesis testing concerning the influence of motivation on Mu-Telu tourism decision-making showed that three dimensions of Mu-Telu tourism motivation-namely Physical Motivation, Cultural Motivation, and Status and Prestige Motivation and the overall motivation were significantly related to the tourism decision-making of Thai tourists in Chiang Rai at the $p < 0.05$ level. These factors could collectively predict the Mu-Telu tourism decision-making of Thai tourists in Chiang Rai by 78.60% ($R = 0.886$, $R^2 = 0.786$)

Keyword : Travel Motivation, Tourist Decision-Making, Mu-Telu

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว ถือเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่ง que ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพกาย และสุขภาพใจดีขึ้น ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ความเชื่อกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อมโยงให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาสภาวะด้านร่างกาย และจิตใจของผู้เดินทาง ตลอดจนกิจกรรมทางศาสนาที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่นั้น ๆ ในบางกรณี นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ได้รับแรงบันดาลใจจากเหตุผลทางศาสนา โหราศาสตร์ ศาสตร์แห่งความโชคดี และการบูชาเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมความมั่นคงในชีวิตและสมหวัง (อชิป จันท์สุริย์, 2564)

จังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อมูเตลู ด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา ความศรัทธา และตำนานพื้นถิ่น อาทิ วัดร่องขุน วัดห้วยปลากั้ง วัดพระธาตุดอยตุง วัดพระแก้ว รวมถึงสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ ที่ได้รับความเคารพนับถือจากประชาชนทั้งในพื้นที่และจากต่างถิ่น สถานที่เหล่านี้นอกจากจะมีความสำคัญทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมแล้วยังสามารถสร้างคุณค่าในเชิงการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ในไตรมาสแรกของปี 2568 หรือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคมที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,857,850 คน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 14,422.28 บาท โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,653,653 คน สร้างรายได้ 12,550.06 บาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 204,197 คน สร้างรายได้ 1,872.22 บาท โดยเดือนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดได้แก่ เดือนมกราคม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, พ.ศ.2568)

แม้ว่าการท่องเที่ยวมูเตลูจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้คนไทยเลือกไปท่องเที่ยวมูเตลูในจังหวัดเชียงรายอย่างแท้จริง การศึกษาวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยวมูเตลูในจังหวัดเชียงรายในด้านแรงจูงใจทางกายภาพ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล และด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง โดยเป็นการศึกษาที่จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคการท่องเที่ยวมูเตลูจังหวัดเชียงราย ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อชุมชนในท้องถิ่นและประชาชนมีข้อมูลในการพัฒนา มีโอกาสสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อในจังหวัดเชียงราย ตลอดจนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมูเตลูในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมูเตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมูเตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมูเตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหมูเตลู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 1,653,653 คน สถิติปี 2568 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, พ.ศ.2568)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางหรือกำลังเดินทางมาท่องเที่ยวหมูเตลู่ในจังหวัดเชียงราย อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในปี 2567 เป็นต้นมา ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้
 - 2.1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมูเตลู่ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง
 - 2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจท่องเที่ยวหมูเตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ
 - 2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเจาะจงพื้นที่จังหวัดเชียงราย
 - 2.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ดังนี้

ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์, ปฎิมาศ เสริฐเลิศ และสุนทรียา ไชยปัญญา (2567) ให้แนวคิดของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยวแตกต่างไปจากแรงจูงใจในวิชาจิตวิทยาหรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่เป็นแบบลูกผสมระหว่างแนวคิดทางจิตวิทยาผสมกับแนวคิดทางด้านสังคมวิทยา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงหมายถึงเครือข่าย ทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับความสำเร็จของนักการตลาดในการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวได้

ศิวัช คงทอง (2565) ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั่นคือ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตัวนักท่องเที่ยวแสวงหาและออกเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง ประกอบด้วย แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน (Push factor) และ แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

ปัทมพร อิมวิทยา และศรัณญา กันตะบุตร (2564) ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวบุคคล และปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นสิ่งดึงดูดที่เกิดจากสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อปัจจัยผลักด้วย

McIntosh and Goeldner (1990) กล่าวว่า สิ่งที่ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเองตามปกติ นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ที่สำคัญ ดังนี้ คือ 1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนตากอากาศทั้งร่างกายและจิตใจรวมไปถึงการพักผ่อนตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ 2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่สนองความอยากรู้อยากเห็น เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ วัฒนธรรม ภาษาที่แตกต่าง การวาดภาพ และศาสนา 3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (interpersonal motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้ไปเยี่ยมญาติ เพื่อน พบปะคนใหม่ ๆ หลีกเลี้ยงสภาพเดิม ๆ ที่พบประจำวัน 4. สิ่งจูงใจ ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and prestige motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมการศึกษา เพื่อยกฐานะของตนเอง และมีสังคมที่ดีขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ดังนี้

ซัชชญา บุญมีเล็ก และคณะ (2568) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบการใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฐิติกาล เปลี่ยนเลิศวิชา, ธนรัฐชา ไทวรรณะ, ภาสุรีย์ บุรณะพรสถิตย์, และอัญชิสสา แสงสิมมา (2568) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะมาจากปัจจัยภายนอกที่มาจากสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายในที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงให้ทราบถึงปัจจัยหรือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ภิชญ์ชา ศิริมงคล (2566) ได้แนวความคิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวว่า ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เกิดจากการตระหนักรู้หรือการถูกกระตุ้นความต้องการที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการหาข้อมูล และวางแผนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล จากนั้นจึงประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัยรวมกัน ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจด้วยข้อจำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง และเมื่อสิ้นสุดการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะประเมินผลความคาดหวังของตนเองที่ได้รับ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิประภา พรหมทอง (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมุเตลู่ ในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของวัดสายมุเตลู่ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมุเตลู่ในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน พบว่า มิติคุณภาพการบริการของวัดสายมุเตลู่ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนอง ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสายมุเตลู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 โดยผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและปฏิบัติการ

ส่งผลให้ชุมชนและสังคมรอบข้างมีงานและมีอาชีพ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นกุศโลบายในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ตลอดจนถึงบุคคล อื่น ๆ เข้าวัด พร้อมสอดแทรกธรรมะ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

กลวัฒน์ แสงทอง, อาทิตยา สามารถ และเจษฎา ความคุ่นเคย (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวสายมูเตลูในแหล่งท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวสายมูเตลูในแหล่งท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวสายมูเตลูในแหล่งท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวสายมูเตลูในแหล่งท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาด การท่องเที่ยวสายมูเตลูในแหล่งท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาด้านมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวสายมูเตลูในแหล่งท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวสายมูเตลูในแหล่งท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจษฎาภรณ์ ยานุพรหม, ประมินทร์ โฆษิตกุลพร, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และภัทริยา ศรีสุข (2567) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธส่งผลต่อระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์ และความรู้สึกในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางหรือกำลังเดินทางมาท่องเที่ยวมูเตลูในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในปี 2567 เป็นต้นมาจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา <https://forms.gle/uQi1SHVs5GXUvAdo7> โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบให้เลือกราย (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ (McIntosh & Goeldner, 1986) ในการท่องเที่ยวสายมุเตลลูในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยแต่ละด้าน มีจำนวน 5 ข้อ รวมจำนวน 20 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ
- 2) ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม
- 3) ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล
- 4) ด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว (Kotler & Keller, 2016) มุเตลลูของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยด้านการรับรู้ มีจำนวน 4 ข้อ ส่วนด้านการสนใจ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ มีจำนวน 5 ข้อ รวมจำนวน 19 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านการรับรู้
- 2) ด้านการสนใจ
- 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก
- 4) ด้านการตัดสินใจ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมุเตลลูของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ประเด็นคำถามในแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่ศึกษา วัตถุประสงค์การวิจัย จัดทำร่างแบบสอบถามและนำเสนอต่อ อ.ดร.ดารณี พลอยจัน เป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถาม และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนการตรวจเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และให้ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจความสมบูรณ์ ความสอดคล้องของเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ให้สื่อความหมายได้ตรงประเด็น และเหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการหาค่า IOC ทุกข้อคำถาม มีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 และมีค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และการตรวจเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรในการวิจัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมู่เตลู่ในจังหวัดเชียงราย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์ของแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดย 5 ระดับ แทน 5 ความหมาย คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสายหมู่เตลู่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี All Enter สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสายหมู่เตลู่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสายหมู่เตลู่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผลการวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมู่เตลู่ในจังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านแรงจูงใจทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
3. ผลการวิจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสายหมู่เตลู่ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 78.60

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เตลู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับการนำผลไปใช้ประโยชน์และการศึกษาต่อในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกมากขึ้น ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการสังเกตพิธีกรรมในสถานที่หมู่เตลู่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความรู้สึก ความเชื่อ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ งานวิจัยแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลวิจัย
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบหลังการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ เกิดความคุ้มค่าและได้รับคุณค่าทางจิตใจตามที่คาดหวังหรือไม่ รวมถึงการสร้างรายได้ การกระตุ้นเศรษฐกิจ การส่งเสริมวัฒนธรรม และผลกระทบด้านลบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวหมู่เตลู่ในจังหวัดเชียงราย
3. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมในหลายด้าน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การศึกษาแรงจูงใจเชิงลึก ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการตลาด เป็นต้น
4. ควรศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อชุมชนในท้องถิ่นและประชาชนมีข้อมูลในการพัฒนา มีโอกาสสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชิงความเชื่อในจังหวัดเชียงราย ตลอดจนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กลพัฒน์ แสงทอง, อาทิตยา สามารถ และ เจษฎา ความคุ้มเคย. (2567). ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวสายมูเตลูในแหล่งท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, 25(2), 2732-2742.

เจษฎาภรณ์ ยานุพรหม, ประมินทร์ โฆษิตกุลพร, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และภัทริยา ศรีสุข. (2567). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 32(3), 1-14.

ชัชชญา บุญมีเล็ก, ธนพล บัวแก้ว, มนชนก ปรีเวทกานนท์, หทัยรัตน์ จันคีรี, ฮาพิช พิศแสงงาม และ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มเจเนอเรชัน Z. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(3), 1274-1293.

ชัยรัช ศิริบรรพพิทักษ์, ปฎิมาศ เสริฐเลิศ และสุนทรียา ไชยปัญญา. (2567). แรงจูงใจพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์ จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์. *กระแสวัฒนธรรม*, 1(2), 20-35.

ฐิติกาล เปลียนเลิศวิชา,ธนัฐชา ไทวรรณะ,ภาสุรีย์ บุรณะพรสถิตย์, และ อัญชิสา แสงสิมมา.(2568). *วารสารร่มยุงทอง*, 3(1), 1-22.

ปัทมพร อิมวิทยา และศรีัญญา กันตะบุตร. (2564). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(3), 296-303.

ภิษัญญา ศิริมงคล. (2566). *พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.*

ศศิประภา พรหมทอง. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 19(62), 182-203.

- ศิวัช คงทอง. (2565). แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม.
- อชิป จันท์สุริย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. *วารสารที่ทัศน์*, 20(1), 220-240.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: principles, practices, philosophies* (p. 534pp).