

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสามารถในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วม  
เทศกาลท้องถิ่น กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต

Travel motivation to discriminate of tourists' types to participate local event: Case study of  
Vegetarian Festival in Phuket

นิमित ชูนัน<sup>1</sup> และ สุภัทรา สังข์ทอง<sup>2</sup>

Nimit Soonsan<sup>1</sup> and Supattha Sangthong<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, <sup>2</sup> วิทยาลัยการท่องเที่ยวนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานเทศกาลมีความสำคัญต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต และเพื่อจำแนกความสามารถของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และการจำแนกประเภท ผลการศึกษา พบว่า สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวน 3 องค์ประกอบ โดยแรงดึงดูดประกอบด้วย แรงดึงดูดจากภายนอกเทศกาล แรงดึงดูดจากภายในเทศกาล ส่วนแรงผลักดันสามารถวิเคราะห์ได้เพียงปัจจัยเดียว นอกจากนั้นสมการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 57.8 และมีสมการดังนี้

$$Z = .228 (\text{แรงดึงดูดภายนอกเทศกาล}) + .975 (\text{แรงดึงดูดภายในเทศกาล}) - .559 (\text{แรงผลักดัน})$$

คำสำคัญ: การจำแนกประเภท แรงจูงใจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว เทศกาลวัฒนธรรม เทศกาลกินเจ

Abstract

Festivals are important for tourism destination development. This study aims to analyze tourist motivation factors for participating in Phuket's vegetarian festival, and to differentiate the types of the participated tourists. The quantitative method was used in this study. That is the questionnaires were distributed to 400 respondents comprising of domestic and international tourists. The data were analyzed using factor analysis and discriminant analysis. The results showed that there are two pull factors: outside-festival and inside-festival pull factors, and one push factor. The discriminant equation can predict the groups of domestic and international tourists with 57.8 percent accuracy. The standardized form of equation is as follows:  $Z = .228$  (outside-festival pull factor) +  $.975$  (inside-festival pull factor) -  $.559$  (push factor)

Keywords: classification, travel motivations, tourists, cultural festivals, Vegetarian Festival

<sup>1</sup>Corresponding author: E-mail : soonsan.n@gmail.com

## บทนำ

สภาวการณ์ของสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขัน และเน้นการพัฒนาให้มีความเจริญ ย่อมทำให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลไกอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดการใช้ชีวิตที่มีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดรายได้ที่หมุนเวียนไปยังประชากรท้องถิ่นต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยกิจกรรมของการท่องเที่ยวขึ้น ต้องมีความสอดคล้องกับสภาพของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้ต้องไม่สวนทางกับความเป็นอยู่ของท้องถิ่น และต้องมีส่วนร่วมระหว่างเจ้าของพื้นที่และนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

การพัฒนากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับประเทศไทย คือ ควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เนื่องด้วยประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งหมดนั้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมในแผ่นดินไทยที่มีการสืบสานผ่านกาลเวลามายาวนาน

ประเทศไทยจึงเต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ซึ่งความเข้มแข็งของวัฒนธรรมและการจัดการวัฒนธรรม เป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญถึงความยั่งยืนของการพัฒนา โดยการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงที่เกิดการเรียนรู้ผ่านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เทศกาลงานประเพณีถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและต้องการสัมผัส เรียนรู้ถึงความเชื่อ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในแต่ละท้องถิ่น (Getz, 2008) โดยเฉพาะงานเทศกาลท้องถิ่นตามภูมิภาคต่างๆ เช่น "งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ" เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่แสดงถึงความเชื่อความศรัทธาและการเสี่ยงทายของชาวบ้าน ต่อมาคือ "เทศกาลประเพณีบุญผะเหวด" ถือเป็นงานบุญพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นที่ยังคงรักษาพิธีกรรมดั้งเดิมไว้ของคนภาคอีสานซึ่งมีความน่าสนใจในด้านมานุษยวิทยาและวัฒนธรรมพื้นบ้าน และ "เทศกาลกินเจ" เป็นประเพณีที่แสดงถึงความเชื่อของศาสนาพุทธนิกายมหายานที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชาวจีนเมืองแร่ของจังหวัดภูเก็ต (อนุชา ธีรคานนท์ และคณะ, 2555)

เทศกาลกินเจยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทศกาลดังกล่าวได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีเชื้อสายจีนจากหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวจากยุโรปก็มีความสนใจเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมทุกๆ ปี เพื่อเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน รวมทั้งร่วมชมพิธีกรรมต่างๆ จนเป็นที่กล่าวขานกันอย่างกว้างขวาง จึงส่งผลให้งานเทศกาลกินเจถูกจัดให้อยู่ในกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงแรงจูงใจเพื่อจำแนกสัญชาตินักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมปัจจัยตามที่นักท่องเที่ยวต้องการค่อนข้างมีจำนวนจำกัด ดังนั้นเพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว งานวิจัยครั้งนี้จึงมีการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดพัฒนาการท่องเที่ยวในบริบทของงานเทศกาลได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางนันทนาการในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อจำแนกความสามารถของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางนันทนาการในจังหวัดภูเก็ต

### วิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบปริมาณ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจในพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางหาไร์ ยามานะ ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้จำนวน 400 คน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการแบ่งโควตา เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนเท่ากัน คือ 200 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลตามสะดวกให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งจำนวนทั้งสิ้น 3 ตอน โดยตอนแรกสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบลักษณะให้เลือกตอบ ตอนที่สองสอบถามเกี่ยวกับแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Tolman, 1959; Uysal and Hagan, 1993) จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบลักษณะให้เลือกตาม 5 ระดับ และตอนสุดท้ายสอบถามเกี่ยวกับ แรงดึงดูดที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Tolman, 1959; Uysal and Hagan, 1993) จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบลักษณะให้เลือกตาม 5 ระดับ ทั้งนี้เครื่องมือต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน โดยค่าความเที่ยงตรงทั้งฉบับมีค่า 0.85 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Davis (1992: 104) จึงได้นำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0.705 – 0.807 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Hair et.al. (2010: 125)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Explore Factor Analysis) รวมทั้งการใช้เทคนิควิเคราะห์การจำแนก (Discriminant Analysis)

### ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นชาวไทยต่อชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 53.8 ต่อ 46.3 และคิดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.3 ต่อ 44.8 ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 -24 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามากที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0

เมื่อศึกษาโดยการตรวจสอบองค์ประกอบของแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงผลักดัน และแรงดึงดูด โดยผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาของแรงดึงดูด โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .685 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity



พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความสัมพันธ์ (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย รวมทั้งหมด 6 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .356 - .584 เป็นขนาดปานกลาง มีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากด้วยวิธีวาริแมกซ์ของแรงดึงดูด

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.257	45.142	45.142	2.257	45.142	45.142

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ตัว สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 2 องค์ประกอบ มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 65.488 เมื่อพิจารณาจัดให้ตัวแปรแต่ละตัวเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงหนึ่งองค์ประกอบเดียวที่ตัวแปรนั้นมีค่านำหนักองค์ประกอบสูงสุดแล้ว พบว่า องค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบได้ครบ 5 ตัว โดยองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้และได้ตั้งชื่อให้สอดคล้องรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงดึงดูด

องค์ประกอบ	ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
แรงดึงดูด		
1	มีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ	.692
2	การสัญจรบริเวณงานมีสภาพคล่อง	.596
3	ภายในงานมีคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม	.694
4	ภายในงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกในงานแก่นักท่องเที่ยว	.764
5	ภายในงานมีกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้ผู้ที่มาเที่ยวงาน	.597

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว สามารถจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบได้ 1 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 โดยจัดเป็น แรงดึงดูดภายนอกเทศกาล โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .596 - .764

ต่อมาเมื่อวิเคราะห์แรงผลักดันให้เดินทางมาเข้าร่วมงานเทศกาล โดยนำผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .795 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย รวมทั้งหมด 6 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .603 - .788 เป็นขนาดปานกลางถึงมาก มีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวร์แมกซ์ (Varimax) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากด้วยวิธีแวร์แมกซ์ของปัจจัยผลักดัน

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.547	42.453	42.453	2.547	42.453	42.453

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ตัว สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ (Component) ได้เพียงองค์ประกอบเดียว ที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 42.453 เมื่อพิจารณาจัดให้ตัวแปรแต่ละตัวเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงหนึ่งองค์ประกอบเดียว โดยองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้และได้ตั้งชื่อให้สอดคล้องรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงผลักดัน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
แรงผลักดัน		
1	ค้นหาความแปลกใหม่	.704
2	มีความต้องการพักผ่อน	.723
3	สภาพแวดล้อมน่าสนใจ	.579
4	เติมเต็มความต้องการของตน	.699
5	มีความต้องการอยู่ร่วมกันในครอบครัว/เพื่อน	.617
6	มีความต้องการเพิ่มพูนความรู้และศึกษาวัฒนธรรม	.570

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว สามารถจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบได้เพียงองค์ประกอบเดียว โดยมีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 ได้แก่ แรงผลักดันโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .570 - .723

ตารางที่ 6: ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แรงจูงใจ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม		Wilks' Lambda	F	Sig.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
แรงดึงดูด	3.1972	.65609	3.4249	.60220	3.3025	.64111	.969	12.913	.000*
แรงผลักดัน	3.21	.655	3.20	.578	3.20	.620	1.000	.049	.824

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า แรงดึงดูดสามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของปัจจัยผลักดันไม่สามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 7: ค่าสถิติที่ใช้ในการตัดสินใจจำแนกกลุ่ม

ฟังก์ชัน	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	0.043	100.0	100.0	0.203	0.959	16.769	2	.000*

ผลการวิเคราะห์ฟังก์ชันจำแนกกลุ่ม ปรากฏว่า สามารถจำแนกกลุ่มได้ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ เท่ากับ 18.016 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.45

ตารางที่ 8: คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับค่าน้ำหนักตัวแปรจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์คานอนิคัล (Canonical) มาตรฐานของฟังก์ชัน
แรงดึงดูดภายในเทศกาล	1.771	1.119
แรงผลักดัน	-0.899	-0.558
ค่าคงที่	-2.965	
ค่าเฉลี่ยคะแนนจำแนก (Group Centroids)	นักท่องเที่ยวชาวไทย	-.192
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	.223



ฟังก์ชันจำแนกกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยคะแนนจำแนก (Group Centroids) เป็นลบ เท่ากับ - 0.199 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าคะแนนจำแนก (Group Centroids) เป็นบวก เท่ากับ 0.232 สามารถเขียนสมการจำแนกกลุ่มได้ ดังนี้

สมการจากคะแนนดิบ

$$Y = - 2.808 + .372 (\text{แรงดึงดูดภายนอกเทศกาล}) + 1.336 (\text{แรงดึงดูดภายในเทศกาล}) - .900 (\text{แรงผลักดัน})$$

สมการจากคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .228 (\text{แรงดึงดูดภายนอกเทศกาล}) + .975 (\text{แรงดึงดูดภายในเทศกาล}) - .559 (\text{แรงผลักดัน})$$

ตารางที่ 9: สมการจำแนกกลุ่มของ Fisher's

แรงจูงใจ	ประเภทของนักท่องเที่ยว	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
แรงดึงดูดภายในเทศกาล	5.417	6.152
แรงผลักดัน	5.856	5.482
ค่าคงที่	-18.765	-20.003

สามารถสร้างสมการจำแนกกลุ่มได้ดังนี้

$$Y_{\text{นักท่องเที่ยวชาวไทย}} = - 18.792 + 2.437 (\text{แรงดึงดูดภายนอกเทศกาล}) + 2.978 (\text{แรงดึงดูดภายในเทศกาล}) + 5.886 (\text{แรงผลักดัน})$$

$$Y_{\text{นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ}} = - 20.010 + 2.597 (\text{แรงดึงดูดภายนอกเทศกาล}) + 3.555 (\text{แรงดึงดูดภายในเทศกาล}) + 5.498 (\text{แรงผลักดัน})$$

ตารางที่ 10: ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องของการจำแนกกลุ่มของแรงจูงใจกับความสามารถในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ความถูกต้องของกลุ่มที่จำแนก	
		นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
นักท่องเที่ยวชาวไทย	215	150 (69.8 %)	65 (30.2 %)
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	185	101 (54.6 %)	84 (45.4 %)

ผลการจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 58.5

สามารถจำแนกกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 57.8 โดยสามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ถูกต้อง ร้อยละ 53.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ถูกต้อง ร้อยละ 63.2

### ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรมีการจัดสรรสิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติและภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน ได้แก่ แรงดึงดูดทั้งจากภายในและภายนอกของงานเทศกาล ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในวันนั้นๆ คนมีแรงจูงใจที่ช่วยผลักดันให้เดินทางออกจากสถานที่อยู่อาศัย แต่ความต้องการจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึงดูดของจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง ดังนั้นการพัฒนาให้เทศกาลกินเจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือเทศกาลการท่องเที่ยววันต้องมีแรงดึงดูดที่ดี โดยเทศกาลกินเจนั้นได้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนซึ่งปรากฏในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดรวมกับเทศกาลกินเจ (สายชล แก้วบริสุทธิ, 2555) เช่น การพัฒนาประวัติความเป็นมาของงานเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นการธำรงรักษาซึ่งคุณค่าศิลปะและวัฒนธรรม มีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว หรือ ความมีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ตเอง ที่ได้รับการยอมรับจากยูเนสโกให้เป็นเมืองที่สร้างสรรคดีด้านอาหาร เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟิร์นข้าหลวงพรินติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- เรือนแก้ว ภัทธานประวัตติ. (2552). "เทศกาลและพิธีกรรมสำคัญของศาลเจ้าจีนในจังหวัดสมุทรสงคราม". *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 29 (3).
- สายชล แก้วบริสุทธิ. "เทศกาลกินเจเมืองหาดใหญ่ : ประเพณีประติษฐ์เพื่อการท่องเที่ยว". *โครงการประชุมเวทีวิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 2*. สังคมศาสตร์และการท่องเที่ยว.
- อนุชา ทิรคานนท์, สุภักดิ์ อภินันท์, แอนนา จุมพลเสถียร, ปัทมา สุวรรณภักดี, วารุณี โอสถารมย์, สิโรตม์ ภินันท์รัชต์ธร, อาสา คำภา, ปริญา สัจญะเดช และกาญจนา เหล่าโชคชัยกุล. "เทศกาลประเพณีเพื่อการตลาดท่องเที่ยว". *สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Getz, Donald. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research". *Tourism Management*. 29. 403 – 428.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Tolman, E.C. (1959). Principles of purposive behavior. In Koch, S. *Psychology: A Study of a Science*. vol.2, pp.92-157. New York: McGraw-Hill, Britain Butterworth-Heinemann, 2008.
- Uysal, M. and Hagan, L.A. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. In Khan, M., Olsen, M. and Var, T. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. : 798-810. New York: Van Nostrand Reinhold.