



## การวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต An analysis travel motivation of Chinese tourists visiting Phuket

กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล<sup>1\*</sup>, นิมิต ซุ่นสัน<sup>2</sup> และสุภัทรา สังข์ทอง<sup>3</sup>  
Kanyapat Pattanapokinsakul<sup>1\*</sup>, Nimit Soonsan<sup>2</sup> and Supattra Sungthong<sup>3</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์, สังกัดสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ (หลักสูตรภาษาอังกฤษ), คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>1</sup> Lecturer, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>2</sup> Ph.D., Assistant Professor in Business Administration, Phuket Rajabhat University.

<sup>3</sup> อาจารย์ สังกัดสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเล วิทยาลัยท่องเที่ยวนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>3</sup> Lecturer Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University.

\*Corresponding author, E-mail: Nimit.s@pkru.ac.th

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้การท่องเที่ยวยังคงเป็นรายได้หลักของรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่หลากหลาย มีชายหาดที่สวยงาม มีวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และมีที่พักที่สะดวกสบาย ด้วยเหตุนี้ ภูเก็ตจึงได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกสำหรับผู้คนทุกเพศทุกวัยในวันหยุด ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ การศึกษา และการลิ้มลองอาหารริมทางสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจึงสร้างรายได้มหาศาลให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยจุดประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด) ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต และ 2) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต โดยได้เก็บข้อมูลวิจัยในปี 2562 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

ผลจากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยดึง จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมโดดเด่น ความสามารถด้านการบริการ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว และความหลากหลายทางกายภาพ ส่วนปัจจัยผลัก จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ จุดประสงค์การท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แก่ทุกภาคส่วน อาทิ เช่น หน่วยงานส่วนท้องถิ่นทั้งภาครัฐและเอกชน ในเรื่องของการปรับและพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว

และสินค้าให้มีคุณภาพพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผลอย่างมากต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) และผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP)

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก นักท่องเที่ยวชาวจีน การวิเคราะห์องค์ประกอบ

## Abstract

Currently, there is no denying that Chinese tourists are a group of tourists who have a strongly influencing on Thailand's tourism industry. The number of tourists visiting Thailand is continually increasing. As a result, tourism is still the main foreign exchange revenue for Thailand's GDP. This is especially true in Phuket which has a great location with an attractive culture, beautiful beaches, rich culture, unique local food and comfortable accommodation. According to this reason, Phuket has become a global tourist attraction for holidays, business, visiting relatives, education and sampling street food for tourist. Thus, the tourism industry in Phuket supplies huge revenue to the local community. The purposes of this study were 1) to investigate the Push and Pull Factors Motivation that influencing Chinese tourist who travel in Phuket. 2) to analyze travel motivation of Chinese tourists visiting Phuket. This study was conducted in 2019 using in the quantitative survey, 400 questionnaires were distributed.

The research results are beneficial theoretically and practically. The motivation of tourists consists of push factors and pull factors, which are as follows: 5 Pull factors which are 1) the basic factors of tourist attraction 2) Outstanding activities 3) Service ability 4) Highlight of tourist attractions and 5) physical diversity. As for the Push factors, consisting of 3 components Which are 1) The objectives of travel 2) Special interest and 3) The experience gained from tourism. Hence, the result of this study can be useful for local government department and Private sector to develop tourism plan of Phuket tourism planning and to create the better high standard of product and service of tourism in Phuket that suit for Chinese tourist. Moreover, this will contribute to a higher level of GDP generated for a country in the further.

**Keywords:** Motivation, Pull factor, Push factor, Chinese tourists, Exploratory factor analysis

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาสถิติของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2561) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนมากกว่า 19 ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนมากกว่า 66 ล้านคน และสร้างรายได้เป็นมูลค่ามากกว่า 1.8 ล้านบาท รายได้เหล่านี้สามารถกระจายไปสู่ประชากรในวงกว้าง รวมทั้งบทบาทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความเจริญไปยังภูมิภาคต่าง ๆ (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2557: 55)



ในปี 2559 ด้วยการเติบโตของรายได้และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น การเอื้ออำนวยด้านวีซ่า ที่เที่ยวบินตรงจากประเทศจีนสู่ประเทศไทย โดยเฉพาะเที่ยวบินตรงมายังจังหวัดภูเก็ต และปัจจัยอื่นๆ นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผลักดันที่ส่งผลโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในฝัน หรือ เรียกได้ว่า Top Dream Destination ที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิต นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวออกของจีนยังน้อยกว่า 10% ของประชากรทั้งหมดของประเทศและมีเพียง 10% ของประชากรที่ถือหนังสือเดินทางซึ่งแสดงให้เห็นศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ในตลาดการท่องเที่ยวขาออกของประเทศจีน

ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกของประเทศจีนมีจำนวนสูงถึง 122 ล้าน ในปี 2559 และมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น 4.3% เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยมีนักท่องเที่ยวขาออก 117 ล้านคน อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกมากที่สุดในโลกติดต่อกันหลายปี จากผลสำรวจเมื่อเดือน ธันวาคม ปี 2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 851,385 คน รองลงมา คือ มาเลเซีย 518,567 คน รัสเซีย 222,564 คน อินเดีย 189,000 คน และเกาหลีใต้ 181,638 คน ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างทริปค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ซึ่งจากสถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในปี พ.ศ. 2559 ได้แสดงข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะนิยมใช้จ่ายเป็น 5 อันดับแรก คือ กิจกรรมการจับจ่ายซื้อของ (Shopping) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ที่พักอาศัย (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยวชมเมือง (Sightseeing) และกิจกรรมบันเทิง (Entertainment)

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อพัฒนาและวางแผนให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (เลิศพร ภาวะสกุล, 2559) ปัจจุบันได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป แต่สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้ศึกษาการวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาจังหวัดภูเก็ต ให้มีศักยภาพด้านสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และสินค้าอีกทั้ง ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด) ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต



### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำทฤษฎีแรงจูงใจ Push and Pull Motivation (Chompton, J. L., 2522 ; Dann, G. M., 2520; Maslow, A., 2497; Pearce, P. L., 2536; Uysal, M., & Hagan, L., 2536; Uysal, M., & Jurowski, C., 2537) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเนื่องจากงานวิจัยต้องการศึกษาหาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต โดยทฤษฎี Push and Pull Motivation เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ "ปัจจัยผลักดัน" และ "ปัจจัยดึงดูด" จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ Push and Pull Motivation (Chompton, J. L., 2522 ; Dann, G. M., 2520; Maslow, A., 2497; Pearce, P. L., 2536; Uysal, M., & Hagan, L., 2536; Uysal, M., & Jurowski, C., 2537) กล่าวว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถใช้อธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในงานวรรณกรรมได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวถูกผลักดันและดึงให้เดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยแรงจูงใจ ตัวแปรผลักดันหรือแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังปลายทาง ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการดึงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางออกมาท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันสามารถบ่งบอกได้ถึงความต้องการของสถานที่ท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่จะทำหน้าที่ในการผลักดันนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว ส่วนการดึงดูด คือ พลังที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวที่ปลายทางหรือคิดที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปัจจัยผลักดัน ยังหมายถึง สิ่งที่ต้องไม่ได้และความปรารถนาที่แท้จริงของนักเดินทางแต่ละคน เช่น ความแปลกใหม่ในการหลบหนี ความนับถือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยดึงดูด เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นลักษณะที่จับต้องได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรม รายได้ การศึกษา เยี่ยมเพื่อนและญาติพี่น้อง ศาสนา ความเป็นเอกลักษณ์ และการขนส่ง (Uysal, M., & Hagan, L., 2536; Uysal, M., & Jurowski, C., 2537) การค้นพบเหล่านี้ยังสนับสนุนโมเดลลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรงดึงดูดอาจตอบสนองเพื่อเสริมแรงในการจูงใจและความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากวิถีชีวิตแบบเดิมๆ เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใหม่ๆที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย (Dann, 1981)

นอกจากนี้ ผู้วิจัย พบว่า แรงดึงดูดนั้นส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากกว่าแรงผลักดัน เนื่องจากปัจจัยผลักดันเป็นสิ่งเร้าพื้นฐานส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพและพลังในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแต่ละสถานที่

จากงานวิจัยของอัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ต่อคนในการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยา จำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ



ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือ ทะเลทางภาคใต้ และงานวิจัยของ Wang Zhouyaying (2560) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยา จำนวน 400 คน โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์เดินทางมาพัทยา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว 1 ครั้ง โดยได้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตสูงสุด และสามารถสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางมากที่สุดอีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพกลุ่มหนึ่งต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยประชากรของการศึกษามีจำนวน 2,789,640 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2561) จึงใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาด้วยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มจำนวนประชากร (Sample Size Determination) ตามทฤษฎีของ Taro yamane (2516) โดยกำหนดความถูกต้องอย่างน้อยร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ( $n=2,789,640/(1+2,789,640*0.05^2)$ ) ซึ่ง ค่า n ได้ผลลัพธ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ตารางของ Taro yamane (2516)

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาเครื่องมือของการศึกษาด้วยตนเอง โดยใช้ภาษาอังกฤษในแบบสอบถาม และผ่านการตรวจสอบแบบสอบถามโดยวิธีการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้กลั่นกรอง ได้แก่ แบบสอบถามมีจำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบเลือกตอบ ส่วนตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยดึง (Pull factors) จำนวน 24 ข้อ มีลักษณะแบบมาตราวัดลิเคิร์ต 7 ระดับ ซึ่งระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลัก (Push factors) จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะแบบมาตราวัดลิเคิร์ต 7 ระดับ ซึ่งระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ได้ใช้สถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยค่าสถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และค่าสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) โดยตัวบ่งชี้ต้องมีค่าไอแกนมากกว่า 1.00 และตัวบ่งชี้ต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 จนได้องค์ประกอบที่ชัดเจน



## ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้ มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 ต่อ 33.5 ส่วนอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 31 - 40 ปี ระหว่าง 41 - 50 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 50 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 59.0 ต่อ 34.0 และ 7.0 ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.7 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร รับจ้าง ข้าราชการ และ เกษียณ/ว่างงาน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 7,000 หยวน สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 7,001 - 10,000 หยวน ต่ำกว่า 5,000 หยวน และมากกว่า 10,000 หยวน

## ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.7
21 - 30 ปี	244	61.0
31 - 40 ปี	77	19.3
41 - 50 ปี	48	12.0
มากกว่า 50 ปี	8	2.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.5
รับจ้าง	33	8.3
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.7
ข้าราชการ	27	6.7
เกษตรกร	34	8.5
พนักงานเอกชน	51	12.7
เกษียณ/ว่างงาน	13	3.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.7
อื่น ๆ	46	11.4



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	106	26.4
5,001 - 7,000 หยวน	131	32.8
7,001 - 10,000 หยวน	128	32.0
มากกว่า 10,000 หยวน	35	8.8

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงสำรวจแบบการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจแบบมูมจากด้วยวิธีแวนิแมกซ์ แสดงดังตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 42 ตัว สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ ได้จำนวน 8 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 65.702

ตารางที่ 2 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจแบบมูมจากด้วยวิธีแวนิแมกซ์

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17.377	39.494	39.494	5.258	11.949	11.949
2	2.712	6.163	45.657	5.163	11.733	23.682
3	2.031	4.615	50.272	4.016	9.128	32.810
4	1.918	4.360	54.632	3.927	8.926	41.736
5	1.435	3.260	57.892	2.940	6.682	48.418
6	1.184	2.690	60.582	2.718	6.177	54.596
7	1.168	2.655	63.237	2.444	5.554	60.150
8	1.085	2.465	65.702	2.443	5.552	65.702

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 3 - 9 ตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ .508 - .793 โดยแต่ละองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 3 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**องค์ประกอบย่อยที่ 1** เป็นปัจจัยตั้งจุด เรียกชื่อว่า “ปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว (Destination foundation)” อธิบายได้ด้วย 8 ตัวแปร มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.904 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.509 – 0.687 ซึ่งมีตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) กีฬาทางน้ำ 2) คุณภาพที่พัก 3) คนในท้องถิ่น 4) ความปลอดภัย 5) วัฒนธรรมไทย 6) กิจกรรมทางทะเล 7) ความคุ้มค่าของเงิน และ 8) บรรยากาศเมือง

**องค์ประกอบย่อยที่ 2** เป็นปัจจัยผลึกต้น เรียกชื่อว่า “ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (New experience gained)” อธิบายได้ด้วย 9 ตัวแปร มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.897 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.508 – 0.697 ซึ่งมีตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก 2) ได้เพิ่มเติมมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต 3) รู้จักวัฒนธรรมและวิถีที่แตกต่าง 4) การผจญภัย เสี่ยงภัยและความท้าทาย 5) ต้องการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว 6) การได้ใช้พลังกำลัง 7) ฉันทนาการใช้เวลาไปกับสมาชิกในครอบครัว 8) ต้องการความมีหน้ามีตาในสังคม และ 9) ฉันทนาการพูดคุยกับทุกคนเกี่ยวกับการเดินทาง

**องค์ประกอบย่อยที่ 3** เป็นปัจจัยตั้งจุด เรียกชื่อว่า “ความหลากหลายทางกายภาพ (Variety of physical factors)” อธิบายได้ด้วย 6 ตัวแปร มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.874 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.512 – 0.697 ซึ่งมีตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) ความหลากหลายของสัตว์น้ำ 2) สุขอนามัยและความสะอาด 3) ความหลากหลายของปะการัง 4) อาหารท้องถิ่นมีความหลากหลาย 5) สถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และ 6) อาหารแสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต

**องค์ประกอบย่อยที่ 4** เป็นปัจจัยผลึกต้น เรียกชื่อว่า “ความสนใจพิเศษ (Special interest)” อธิบายได้ด้วย 6 ตัวแปร มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.874 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.509 – 0.687 ซึ่งมีตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) รู้จักสถานที่ใหม่ 2) พักผ่อนและผ่อนคลาย 3) ผ่อนคลายเพียงอย่างเดียว 4) ผ่อนคลายในความหรูหรา 5) ได้สนุกสนานกับครอบครัว และ 6) เป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง

**องค์ประกอบย่อยที่ 5** เป็นปัจจัยตั้งจุด เรียกชื่อว่า “จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว (Uniqueness of tourist attraction)” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.846 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.562 – 0.714 ซึ่งมีตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 2) ความหลากหลายของที่พัก 3) ความสวยงามของชายหาด และ 4) ความมีชื่อเสียงของเกาะแก่ง

**องค์ประกอบย่อยที่ 6** เป็นปัจจัยตั้งจุด เรียกชื่อว่า “กิจกรรมโดดเด่น (Top activities)” อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.791 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.587 – 0.750 ซึ่งมีตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) ศูนย์การค้า 2) การช้อปปิ้ง และ 3) การอาบแดด

**องค์ประกอบย่อยที่ 7** เป็นปัจจัยผลึกต้น เรียกชื่อว่า “จุดประสงค์การท่องเที่ยว (Tourism purposes)” อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.781 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.552 – 0.793 ซึ่งมีตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) เป็นนักผจญภัย 2) ทำสิ่งที่แตกต่าง และ 3) เพื่อสร้างมิตรภาพ

**องค์ประกอบย่อยที่ 8** เป็นปัจจัยตั้งจุด เรียกชื่อว่า “ความสามารถด้านการบริการ (Ability of service)” อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.789 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.589 – 0.754 ซึ่งมีตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) การคมนาคมที่สะดวก 2) คุณภาพอาหารท้องถิ่น และ 3) ความสะดวกของท่าเรือ





ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า rating scale

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	คะแนน Rating Scale
<b>ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)</b>			
จุดประสงค์การท่องเที่ยว	5.37	.886	ค่อนข้างมาก
ความสนใจพิเศษ	5.57	.825	มาก
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	5.49	.777	ค่อนข้างมาก
<b>ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)</b>			
ปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว	5.48	.848	ค่อนข้างมาก
กิจกรรมโดดเด่น	5.31	.944	ค่อนข้างมาก
ความสามารถด้านการบริการ	5.53	.796	มาก
จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	5.64	.822	มาก
ความหลากหลายทางกายภาพ	5.56	.793	มาก

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า rating scale พบว่า ด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจพิเศษเฉพาะในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.57 รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.49 และจุดประสงค์การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.37 ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.64 ความหลากหลายทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.56 และ ความสามารถด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 5.53 เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.48 และ กิจกรรมโดดเด่น คิดเป็นร้อยละ 5.31 อยู่ในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ

#### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยดึง จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมโดดเด่น ความสามารถด้านการบริการ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว และความหลากหลายทางกายภาพ ส่วนปัจจัยผลัก จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ จุดประสงค์การท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แก่ทุกภาคส่วน อาทิเช่น หน่วยงานส่วนท้องถิ่นทั้งภาครัฐและเอกชน ในเรื่องของการปรับและพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว และสินค้าให้มีคุณภาพพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผลอย่างมากต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) และผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP)



การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสูงสุดของจังหวัดภูเก็ต จึงมีข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้หากต้องการนำไปประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนั้นการศึกษารุ่นต่อไปควรต้องพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *สถิติการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563) , *Executive Summary สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ธันวาคม 2562* , วันที่ 22 มกราคม 2563 เข้าถึงจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20200123132729.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf)
- น้ำฝน จันทน์นวล (2556), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), 53-60.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(96), 75-92.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 34(3), 54-64.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย* , สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chompton, J. L. (2522). Motivations of pleasure vacations. *Annals of tourism Research*, 6(4),408-424.
- China Tourism Academy (CTA). (2559). *Annual report of China outbound tourism 2016*. Beijing: China Tourism Press.
- Dann, G. M. (2520). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annal of tourism Research*, (4): 184-194
- Maslow, A. (2497). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Pearce, P. L. (2536). *Fundamentals of tourist motivation*. In D. G. Pearce and R. W. Butler(Eds.)*Tourism Research: Critique and Challenges*. London: Routledge.
- Taro Yamane (2516). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York. Harper and Row Publications.
- Uysal, M., & Hagan, L. (2536). *Motivations of pleasure travel and tourism*. In M. Khan, M.Olsen, & T. Var (Eds.). *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (2537). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*,21(4), 844 – 846.

Zhouyaying, Wamg. (2560). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี, สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.