



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด
จังหวัดตาก

Factors Affecting Tourists' Behavior Towards Shopping in Mae Sot Special
Economic Zone, Tak Province

เจนจิรา ฝันเต็ม*

Chenchira Fantem

สุริยา สัมจันทร์**

Suriya Somchan

พัจน์พิตดา ศรีสมพงษ์**

Phatpitta Sreesoompong

สมยศ โอ่งเคลือบ***

Somyot Ongkhluap

สุพัตนา หอมบุปผา****

Supattana Hombubpha

Received : May 19, 2017

Revised : September 18, 2017

Accepted : November 13, 2017

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านความคาดหวัง (Expectation) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจ (Motivation) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (Expense) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of stay)

*นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

Doctor of Philosophy Program in Tourism Management Phayao University

**อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecturer, Faculty of Management Science and Information Science Phayao University

***อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Humanities Chiang Mai University

****อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Faculty of Education Nakhon Sawan Rajabhat University

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและด้านการรับรู้ (Perception) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.35 ถึง 0.74

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย / พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

This study aims to study the tourist behavior in shopping tourism in the Mae Sot Special Economic Zone, Tak Province, and to study investigate factors and relationship of tourism factors in developing Mae Sot special economic zone. A stratified random sampling group focused on 400 tourists who came to Mae Sot Special Economic Zone, Tak Province. The research instrument was a tourist behavior questionnaire. The finding on the factors related to tourists' behavior towards shopping can be sorted from the most to the least affected factors as follows; the expectation, motivation, expense and length of stay were what most affected factors of tourists' behavior which has the higher than the mean, and the perception had the medium level. Furthermore the results of 5 factors were tested by using relation test (SPSS Program). The results were positive as they were shown that they had statistical significance at the level of .01, and the correlation coefficient of variable was found at the level of 0.35 to 0.74.

Keywords : Shopping Tourism / Tourist's Behavior and Factors of Tourist's Behavior

ความสำคัญและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดนที่ได้รับการจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones) นับว่ามีส่วนที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชาติ ที่สามารถส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากการค้าชายแดน ที่มีการผลักดันในด้านการค้าการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากศักยภาพและภูมิสังคมเฉพาะของพื้นที่ เป็นฐานการผลิตและการบริการที่สำคัญ รวมถึงการเปิดพื้นที่เศรษฐกิจใหม่บริเวณชายแดนเชื่อมโยงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวในภูมิภาคของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ (Office of the National Economics and Social Development Board, 2016) ในการมุ่งพัฒนาพื้นที่บริเวณชายแดนที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ว่านอกจากการค้าชายแดนที่มีมูลค่าในการส่งออกและนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน ที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมีนโยบายและกลยุทธ์ในการสร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ เน้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรองอันเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังใช้มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ โดยการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะที่เพิ่มการเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยหาตลาดทดแทน หรือกระตุ้นการเติบโตของตลาดที่เดินทางในช่วง Low Season โดยใช้การนำเสนอสินค้าและกิจกรรมที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูง ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

(Shopping) จากการเดินทางท่องเที่ยว และกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ ซึ่งเป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งซึ่งหนึ่งในนั้นเป็นเขตพื้นที่เมืองชายแดนที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน (ASEAN Connectivity) (Ministry of Tourism and Sports, 2015) ประเทศไทยได้กำหนดเขตเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 1 ไว้ใน 5 จังหวัด ประกอบด้วย ตาก ตรด มุกดาหาร สระแก้ว และ สงขลาเพื่อรองรับการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเป็นการส่งเสริมการลงทุนในประเทศ ส่งเสริมการส่งออก ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตสินค้า เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าในภูมิภาค เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดภายในภูมิภาค (Sittilert, T., 2015) อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นอำเภอที่อยู่ติดชายแดน และเป็นที่ตั้งจุดผ่านแดนถาวรด่านพรมแดนแม่สอดเชื่อมโยงเมืองเมียวดี รัฐกะเหรี่ยง ประเทศพม่าและเป็นเส้นทางไปสู่ประเทศอินเดีย ศรีลังกา ต่อไปยังยุโรปได้จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการเปิดพื้นที่เพื่อจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ราคาที่ดินในแม่สอด พุ่งสูงเกือบ 10 เท่า มีนายทุนจากทั้งกรุงเทพและเมืองใหญ่เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น เพราะเชื่อว่าจะเป็นเมืองที่เติบโตสูงและคุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและใกล้กับเมืองย่างกุ้งของพม่า ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวและปริมาณรถก็เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในพื้นที่สุดเขตแดนตะวันตกของไทย นับตั้งแต่เปิดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ

ดังนั้นการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ควรจะมีรูปแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นจากห่วงโซ่อุปทานทางการผลิต (Supply Chain) อันเป็นการสร้างตลาดผู้บริโภคในพื้นที่ที่เชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานในการรองรับความเจริญเติบโตของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่จะมาลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ มีการส่งเสริมการลงทุนในเชิงธุรกิจของการค้าชายแดนมีการตั้งคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าเพื่อจะส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับการขยายตัวในพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ หากมองในความพร้อมและความเหมาะสมของศักยภาพในพื้นที่ การท่องเที่ยวที่จะนำเม็ดเงินและรายได้เข้าสู่พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเดินทางเพื่อมาช้อปปิ้งหรือจ่ายใช้สอย เรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบจ่ายใช้สอย โดยสินค้าที่นักท่องเที่ยวจะมาเลือกซื้อ เลือกหา เป็นของฝาก ของที่ระลึก ทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวแบบจ่ายใช้สอย จึงต้องมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบจ่ายใช้สอย ทั้งนี้การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่และจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว และ แหล่งท่องเที่ยว นั้น มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่ต่างกันไป จึงเห็นได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการรับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนและแสดงความสัมพันธ์ต่อการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ความคาดหวัง (Expectation) ระยะเวลาของการพัก (Length of stay) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Expenses) ที่สามารถนำไปใช้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบ

จับจ่ายใช้สอย อันจะเป็นตัวกระตุ้น และส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาว่าส่งผลถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทิศทางใด โดยผลที่ได้จะทำให้ทราบทิศทางอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ภาคประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้เป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก

สมมุติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง ระยะเวลาในการพัก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก มีความสัมพันธ์กัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตากในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 277,271 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2015)
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, T., 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 Vanichbuncha, K. (2006) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือ

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน นำไปสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโครงสร้างความถูกต้องของการใช้ภาษา ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระในข้อคำถาม ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient : α) เท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มชั้น (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่สอดและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวก่อนที่จะแจกแบบสอบถาม สำหรับพื้นที่ในการลงเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 12 แหล่ง ตามการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งในพื้นที่ของอำเภอแม่สวด จังหวัดตาก มีพื้นที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวเพียง 5 แหล่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยว 5 แหล่งๆ ละ 80 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแจกแจงตัวแปรที่ใช้ทดสอบตามสมมุติฐาน ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีตัวแปรแฝงอยู่ 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ (Motivation) 2) การรับรู้ (Perception) 3) ความคาดหวัง (Expectation) 4) ระยะเวลาการพักในแหล่งท่องเที่ยว (Length of Stay) และ 5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (Expenses) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งการแปลความหมายของระดับคะแนนตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต Vanichbuncha, K. (2006) ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแบบแผนด้านการท่องเที่ยว โดยแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนของข้อมูลในด้าน รูปแบบการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ เป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สวด จังหวัดตาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สวด จังหวัดตาก เพื่อมาพักผ่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวลักษณะการเดินทางนิยมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ รูปแบบการเดินทาง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน คือมักนิยมเดินทางมาคนเดียว และมีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 คนสำหรับด้านการเตรียมตัวในการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีการวางแผนมาก่อน และหาข้อมูลในด้านแหล่งท่องเที่ยว ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สวด ในส่วนของการได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สวด เกินกว่าครึ่งจะได้รับข้อมูลมาจากเพื่อนหรือญาติ และนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าครึ่งมีการพักค้างคืนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สวด จำนวน 2 คืน สถานที่พักส่วนใหญ่เลือกที่พักประเภทโรงแรม มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาหารการเดินทาง (รวมค่ายานพาหนะหรือน้ำมันเชื้อเพลิง) การซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก หรือการช้อปปิ้งตลอดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สวดต่อคน ในแต่ละด้านเป็นเงิน 1,000-2,000 บาท สำหรับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สวด คือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน

ครั้งนี้ คือ ตัวนักท่องเที่ยวเองจากข้อมูลเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก สามารถใช้เวลาในช่วงสั้นๆสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวได้

สำหรับเหตุผลในการที่เลือกมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านความสะดวกในการเดินทางที่สามารถเข้าสู่พื้นที่ได้ทั้งทางรถยนต์และทางเครื่องบิน ที่มีสายการบินให้บริการจากกรุงเทพมหานครสู่แม่สอดในทุกวัน วันละ 4 เที่ยวบิน โดยมีจุดเด่นในด้านแหล่งซื้อขายอัญมณี ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวสามในสี่ เห็นพ้องกันว่า ตลาดริมเมย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมากที่สุด และนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย จะต้องมาแวะเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกติดไม้ติดมือกลับไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีจำพวกทับทิม หยก หินมงคล รวมถึงสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก สินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผ่านแดนเข้ามา ทั้งจาก จีน พม่า ญีปุ่น ที่มีให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของระดับคะแนนด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation)

แรงจูงใจ (Motivation)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ต้องการมาท่องเที่ยวและหลีกเลี่ยงความจำเจ (Mo1)	4.41	0.88	มากที่สุด
ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน (Mo2)	3.51	0.80	มาก
ต้องการมาซื้อสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก (Mo3)	3.51	0.98	มาก
ต้องการมาเสี่ยงโชคและเสี่ยงดวงในคาสิโน (Mo4)	2.83	1.20	ปานกลาง
มาพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงาน (Mo5)	4.27	0.96	มากที่สุด
ต้องการมาไหว้พระขอพรและนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Mo6)	4.15	0.93	มาก
ตามกระแสนิยม และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ (Mo7)	3.51	1.16	มาก
ต้องการมาเที่ยวแหล่งจับจ่ายใช้สอยแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Mo8)	3.40	0.96	มาก
มาซื้อสินค้าจำพวกอัญมณี เครื่องประดับที่ขึ้นชื่อของแม่สอด (Mo9)	3.57	1.00	มาก
เฉลี่ยรวม	3.68	0.98	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจ (Motivation) (ดังตารางที่ 1) โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการมาท่องเที่ยวและหลีกเลี่ยงความจำเจ (Mo1) และมาพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงาน (Mo5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาต้องการมาไหว้พระขอพรและนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Mo6) มาซื้อสินค้าจำพวก อัญมณี เครื่องประดับ ที่ขึ้นชื่อของแม่สอด (Mo9) ตามกระแสนิยม และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ (Mo7) และต้องการมาซื้อสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก (Mo3) และต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน (Mo2) ซึ่งทั้งสามด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ถัดมา ต้องการมาเที่ยวแหล่งจับจ่ายใช้สอยแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Mo8) และ ต้องการมาเสี่ยงโชคและเสี่ยงดวงในคาสิโน (Mo4) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของระดับคะแนน ด้านการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
แม่สอดมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Per1)	3.22	0.92	ปานกลาง
แม่สอดควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวมายังแม่สอด (Per2)	3.02	0.91	ปานกลาง
แม่สอดเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนที่มีความปลอดภัยเงียบสงบ ไม่พลุกพล่าน (Per3)	3.03	0.84	ปานกลาง
แม่สอดมีแหล่งจัดจำหน่ายใช้สอยที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชน (Per4)	3.35	0.73	ปานกลาง
ข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวมายังที่นี่ กับสภาพความเป็นจริงที่ได้สัมผัส มีความแตกต่างกัน (Per5)	3.33	0.78	ปานกลาง
ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบจัดจำหน่ายใช้สอยเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น (Per6)	3.66	0.78	มาก
การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้สามารถส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อีกมาก (Per7)	3.63	0.81	มาก
เฉลี่ยรวม	3.32	0.82	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้ (Perception) (ดังตารางที่ 2) โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบจัดจำหน่ายใช้สอยเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น (Per6) รองลงมา คิดว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้สามารถส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อีกมาก (Per7) คิดว่าแม่สอดมีแหล่งจัดจำหน่ายใช้สอยที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชน (Per4) คิดว่าข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวมายังที่นี่ กับสภาพความเป็นจริงที่ได้สัมผัส มีความแตกต่างกัน (Per5) คิดว่าแม่สอดมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Per1) คิดว่าแม่สอดเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนที่มีความปลอดภัยเงียบสงบ ไม่พลุกพล่าน (Per3) และคิดว่าแม่สอดควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวมายังแม่สอด (Per2) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของระดับคะแนน ด้านความคาดหวัง (Expectation)

ความคาดหวัง (Expectation)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ตั้งใจมาเที่ยวในพื้นที่เนื่องจากต้องการมาหาซื้อสินค้าเพื่อการจับจ่ายใช้สอย เป็นจุดประสงค์หลัก (Epc1)	3.63	1.03	มาก
คาดหวังกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ (Epc2)	3.74	0.99	มาก
คาดหวังกับพนักงาน และการบริการของ ร้านจำหน่ายสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก (Epc3)	3.75	0.93	มาก
คาดหวังกับการให้บริการ และรสชาติอาหารของร้านอาหารในพื้นที่ (Epc4)	3.83	0.91	มาก
คาดหวังกับการเดินทาง เส้นทางและการอำนวยความสะดวก ต่อสาธารณูปโภคในพื้นที่ท่องเที่ยว (Epc5)	3.83	0.94	มาก
ในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านไปใช้บริการมีการจัดและให้บริการด้านที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก อย่างเพียงพอ (Epc6)	3.53	1.02	มาก
ร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก มีการขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม สามารถต่อรองได้ (Epc7)	3.66	0.93	มาก
พบว่า หากมีโอกาสและเวลา คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด อีก (Epc8)	4.20	0.93	มาก
เฉลี่ยรวม	3.79	0.96	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง (Expectation) (ดังตารางที่3)โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากมีโอกาสและเวลา คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดอีก (Epc8) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคาดหวังกับการเดินทาง เส้นทางและการอำนวยความสะดวก ต่อสาธารณูปโภคในพื้นที่ท่องเที่ยว (Epc5) และมีความคาดหวังกับการให้บริการ และรสชาติอาหารของร้านอาหารในพื้นที่ (Epc4) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันถัดมา มีความคาดหวังกับพนักงาน และการบริการของ ร้านจำหน่ายสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก (Epc3) มีความคาดหวังกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ (Epc2) คิดว่าร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก มีการขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม สามารถต่อรองได้ (Epc7) มีความตั้งใจมาเที่ยวในพื้นที่เนื่องจากต้องการมาหาซื้อสินค้าเพื่อการจับจ่ายใช้สอยเป็นจุดประสงค์หลัก (Epc1) และในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านไปใช้บริการมีการจัดและให้บริการด้านที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก อย่างเพียงพอ (Epc6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของระดับคะแนน ด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (Expense)

การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (Expense)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยพิจารณาจากรายได้ และเศรษฐกิจของครอบครัว (Exp1)	3.76	0.73	มาก
มีการใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้กับการซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค (Exp2)	3.69	0.88	มาก
มีการใช้จ่ายในการข้ามแดนเพื่อซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค (Exp3)	3.33	1.11	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการ ซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ในครั้งนี้อยู่ในระดับที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้หรือไม่ (Exp4)	3.49	0.99	มาก
การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเลือกจ่ายใช้สอยในสินค้าที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง (Exp5)	3.54	0.90	มาก
การใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมในครั้งต่อไปจะสูงกว่าการใช้จ่ายในครั้งนี้ (Exp6)	3.69	0.89	มาก
เฉลี่ยรวม	3.58	0.92	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว(Expense) (ดังตารางที่ 4) ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยพิจารณาจากรายได้ และเศรษฐกิจของครอบครัว (Exp1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมในครั้งต่อไปจะสูงกว่าการใช้จ่ายในครั้งนี้ (Exp6) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีการใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้กับการซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค (Exp2) ถัดลงมาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเลือกจ่ายใช้สอยในสินค้าที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง (Exp5) ถัดมาคิดว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการ ซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ในครั้งนี้อยู่ในระดับที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้หรือไม่ (Exp4) และลำดับสุดท้ายมีการใช้จ่ายในการข้ามแดนเพื่อซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค (Exp3) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของระดับคะแนน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of Stay)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of stay)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้วางแผนจัดโปรแกรม/รายการนำเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยหรือเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก (Los1)	3.58	0.86	มาก
การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในครั้งนี้ มีความประทับใจกับช่วงเวลาดังกล่าว (Los2)	3.53	0.92	มาก
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ (Los3)	3.59	0.80	มาก
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Los4)	3.63	0.85	มาก
ตั้งใจจะมาเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานกว่าครั้งนี้ (Los5)	3.98	0.91	มาก
เฉลี่ยรวม	3.66	0.87	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of Stay) (ดังตารางที่ 5) โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตั้งใจจะมาเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานกว่าครั้งนี้ (Los5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา เห็นว่าระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Los4) มีความเห็นวาระระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ (Los3) รองลงมา ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้วางแผนจัดโปรแกรม/รายการนำเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยหรือเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก (Los1) และในลำดับสุดท้าย การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในครั้งนี้ มีความประทับใจกับช่วงเวลาดังกล่าว (Los2) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติทดสอบของตัวแปรสังเกตได้

Correlations					
Tourist Behavior	Motivation	Perception	Expectation	Expense	Length of stay
Motivation	1.00	0.43**	0.62**	0.55**	0.53**
Perception		1.00	0.41**	0.35**	0.45**
Expectation			1.00	0.74**	0.68**
Expense				1.00	0.70**
Length of stay					1.00
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy =0.84, Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square =954.14, df = 10, p<.01					

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่น่าไปใช้ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังตารางที่ 6) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ความคาดหวัง (Expectation) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว(Expense) และ ระยะเวลาในการพัก (Length of stay) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวมีความสัมพันธ์กันทางบวกทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.35 ถึง 0.74 ในภาพรวมผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งมีค่าเท่ากับ 954.14 df = 10 (p< .01) แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการมาท่องเที่ยวและหลีกเลี่ยงความจำเจ และต้องการมาพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pizam, A., Neuman, Y & Reichel, A. (1979) ที่เห็นว่าการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริงประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด กระตุ้น ส่งเสริมและเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ISO-Ahola, S. (1982); Uysal, M. & Jurowski, C. (1994); Cha, S., McCleary, K.W. & Uysal, M. (1995); Klenosky, D.B. (2002); Lee, G., O'Leary, J.T., Lee, S.H. & Morrison, A. (2002); Yuan, S. & McDonald, C. (1990) ที่มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางคือผลที่มาจากกระบวนการผลักดันและดึงดูดโดยปัจจัยผลักดันมีความเกี่ยวข้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแรงจูงใจภายใน (ผลักดัน) และแรงจูงใจภายนอก (ดึง) เป็นแรงจูงใจที่มีบทบาทสำคัญมากต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้สึกการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ให้มากขึ้น รองลงมา คิดว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้สามารถส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อีกมาก และคิดว่าแม้สอตมีแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวและ

กระจายรายได้สู่ชุมชนจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะกลายเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy, D.J. & Butler, R.W. (1995) ที่กล่าวว่าความต้องการและความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือข้อปึงจะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง และ Turner, W.L. & Reisinger, Y. (2001) ยังได้ระบุเหตุถึงผลหลายประการของการข้อปึงว่าเป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการสร้างสรรคกิจกรรม และสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านความคาดหวังหากมีโอกาสและเวลา คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตากอีก และมีความคาดหวังกับการให้บริการ และรสชาติของอาหาร ของร้านอาหารในพื้นที่ รวมถึงคาดหวังกับการเดินทาง เส้นทางและการอำนวยความสะดวก ต่อสาธารณูปโภคในพื้นที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Chon, K. (1989); Francken, D.A. & Van Raaij, W.F. (1981); Oliver, R.L. (1980) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจะอยู่บนพื้นฐานในตัวแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความคาดหวังกับแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและการประเมินผลการรับรู้จากประสบการณ์การเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้น โดยเป็นการเปรียบเทียบจากความคาดหวังหรือจากภาพที่คิดไว้กับการรับรู้ ได้เห็น ได้สัมผัส รู้สึกจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังเหล่านั้น หากผลที่เกิดขึ้นจริงจะดีกว่าความคาดหวังของพวกเขาจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และจะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกครั้ง ในทางกลับกันหากไม่พึงพอใจก็จะมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นทดแทน

4. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยพิจารณาจากรายได้ และเศรษฐกิจของครอบครัวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Spotts, D.M. & Mahoney, E.M. (1991) ที่กล่าวถึงรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเปรียบเทียบจากยอดค่าใช้จ่ายโดยการนำเอาค่าใช้จ่ายมาหารด้วยระยะเวลาในการเข้าพัก (Length of Stay) กับจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้กับการซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค และคาดว่าจะการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมในครั้งต่อไปจะสูงกว่าการใช้จ่ายในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pimonsompong, C. (2005) ที่กล่าวว่าการเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้ อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันถ้าราคาการท่องเที่ยวไม่แพงมากนักซึ่งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบจะมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

5. ปัจจัยด้านระยะเวลาของการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตั้งใจจะมาเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าครั้งนี้โดยระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น การจัดงานส่งเสริมการค้าขายสินค้าโอท็อปและอัญมณี หรือ งานประเพณีสำคัญสอดคล้องกับแนวคิดของ Sareerat, S., et al. (1998) และ Kotler, P. (2001) ที่กล่าวว่า ระยะเวลา (period) ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารการตลาด เพราะเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ของกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดจะต้องพิจารณาและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับระยะเวลาที่เอื้ออำนวย และ Kaweya, S. (2004) เห็นว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับเวลาของเทศกาล และประเพณีต่างๆ ที่จะจัดขึ้นตามช่วงเวลา การทราบช่วงเวลาและกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้อย่างแน่ชัดย่อมทำให้ผู้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวสามารถกำหนดทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้งานวิจัยของ Martinez-Garcia, E. & Raya, J.M. (2008) พบว่า การเดินทาง การพัก และปลายทางของการเดินทาง มีความสำคัญในการกำหนดระยะเวลาของการเดินทาง อันเป็นรูปแบบระยะเวลาทางเศรษฐกิจ และ

งานวิจัยของ Kazuzuru, B. (2014) ที่ยอมรับว่าลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากขึ้นในการกำหนดระยะเวลาในการเข้าพักยังแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย จึงเป็นได้ทั้งตัวสินค้าของการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Tourism Attraction) และเป็นกิจกรรมที่จะขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยว (Tourism Activity) ซึ่งการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก มีองค์ประกอบด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยที่เอื้อต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้จากการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว (Guest/Tourist) โดยศึกษาจากพฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยว จากปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย ผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Chon, K. (1989) ที่คิดว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่คาดหวังเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและประเมินผลการรับรู้จากประสบการณ์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Francken, D.A. & Van Raaij, W.F. (1981) ที่คิดว่าความพึงพอใจกำหนดโดยผู้บริโภครที่แตกต่างกันระหว่างประสบการณ์ที่ต้องการกับที่เกิดขึ้นจริงซึ่งจะหาวิธีการในการจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ อย่างไรก็ตามในการที่จะทำให้อัตราการเดินทาง การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นจากเดิม จะพบว่า การที่นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การใช้จ่ายตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันถูกมองได้ในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางสังคม มิติทางสิ่งแวดล้อมและกายภาพ และมิติด้านเศรษฐกิจ ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวเกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้มีการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ และถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว อันเป็นการสนองตอบต่อความต้องการส่วนบุคคลในแต่ละบุคคล ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจในลักษณะหรือพฤติกรรมของคนแต่ละคนจะเป็นตัวกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการที่ลักษณะของการท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสำหรับการพักผ่อนและคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป อันเป็นประสบการณ์ของผู้เดินทางและเป็นแหล่งที่มาของรายได้ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มักจะเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงกิจกรรมที่มีพร้อมที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางและการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบ หรือ lifestyle ที่แตกต่างกันมากขึ้น ในผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดใน 5 ปัจจัยที่กล่าวมาซึ่งแนวคิดของ Kast, F.E. & Rosenzweig, J.E. (1985) ได้กล่าวถึงบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน และแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลโดยตรงกับความต้องการ Mowen, J.C. & Minor, M. (1998), Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1991) โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือต้องการ ดังนั้นหน่วยงานในพื้นที่ที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรหาวิธีหรือแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยวเอง (Host) จะต้องสร้างเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวไปด้วยเพื่อเกิดความสมดุลในระบบการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetsati, P. (2015) ที่กล่าวถึงชุมชนท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าในท้องถิ่น และนำไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพและส่งเสริมให้เกิดการพึ่งตนเอง และจัดการ

ด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องวิชาการ การวางแผนทางการตลาดและงบประมาณ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดูแลจัดการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตาก และชุมชนที่ผลิตสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย โดยการนำปัจจัยด้านความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ มาใช้ในการสร้างแรงจูงใจ ที่จะมอบบทบาทสำคัญมากต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมายังเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ควรจัดให้มีหรือจัดหาที่จอดรถสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว

3. ภายในแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีการจัดพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกที่ที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและยังเป็นการส่งเสริมการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาในเชิงลึกเฉพาะด้านสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย โดยสนับสนุนให้ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมหรือบทบาทในการผลิตสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ ที่จะสร้างทั้งคุณค่าและเพิ่มมูลค่าสูง ต่อการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก

2. ประเด็นใหม่ที่น่าสนใจจากงานวิจัยชิ้นนี้ คือการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งปริมาณการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว และจำนวนคนที่เดินทางเข้า-ออก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งนี้เนื่องจากชายแดนแม่สอด มีแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์เข้ามาใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

References

- Cha, S., McCleary, K.W. & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers : A Factor Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 33(Summer), 33-39.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Francken, D.A. & van Raaij, W.F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12, 256-262.

- Kast, F.E. & Rosenzweig, J.E. (1985). **Organization and Contingency Approach**. (4 th ed.). Singapore : McGraw-Hill.
- Kaweya, S. (2004). **New Public Relations : Integrated Corporate Communication**. Bangkok : O. S. Printing House.
- Kazuzuru, B. (2014). Determinants of Tourist Length of Stay in Tanzania. **International Journal of Business and Social Science**, 9(1), 204-214.
- Klenosky, D.B. (2002). The pull of tourism destinations : A means-end investigation. **Journal of Travel Research**, 40(2), 385-395.
- Kotler, P. (2001). **A framework for marketing management**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice.
- Lee, G., O'Leary, J.T., Lee, S.H. & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and Pull Motivational effects on trip behavior : An application of a multi nominal logistic regression model. **Tourism Analysis**, 7, 89-104.
- Martinez-Garcia, E. & Raya, J.M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. **Tourism Management**, 29(6), 1064-1075.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). **Tourism Strategy of Thailand 2015-2017**. [Online]. Available : http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114. [2015, August 4].
- _____. (2015). **Thai Tourist Statistics**. [Online]. Available : <http://www.tourism.go.th/view/1>. [2016, August 12].
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5 th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Office of the National Economics and Social Development Board. (2016). **Direction of economic development plans and national No. 12** . [Online]. Available : http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6101&filename=index. [2016, December 9].
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17, 46-49.
- Phetsati, P. (2015). The Strategies of Sustainable Tourism Management of Kamphaeng Phet Province. **The Golden Teak : the Humanities and Social Sciences Journal**, 21(2), 173-186.
- Pimonsompong, C. (2005). **Plannin and Marketing Development**. Bangkok : Kasetsart University.
- Pizam, A., Neuman, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction uses and misuses. **Annals of Tourism Research**, 6(2), 195-197.
- Sareerat, S., et al. (1998). **Marketing strategy and marketing management**. Bangkok : Teera Film and SITEX.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1991). **Consumer Behavior**. (4 th ed.) New Jersey : Englewood Cliffs.

- Sittilert, T. (2015). **Special Articles on Special Economic Zones in 5 Provinces 6 Areas to Support AEC ASEAN Information Center PR Department.** [Online]. Available : http://www.aseanhai.net/ewt_news.php?nid=4393&filename=index. [2016, August 10].
- Spotts, D.M. & Mahoney, E.M. (1991). Segmenting visitors to a destination region based on The Volume of their expenditure. **Journal of Travel Research**, 29(4), 24-31.
- Timothy, D.J. & Butler, R.W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. **Annals of Tourism Research**. Vol. 22, No. 1, pp. 16-34.
- Turner, W.L. & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, 15-27.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. **Annals of Tourism Research**, 21(4), 844-846.
- Vanichbuncha, K. (2006). **Statistics for research**. (2 rd ed.). Bangkok : Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York : Harper & Row.
- Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. **Journal of Travel Research**, 29(1), 42-44.