

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Motivations of Thai Tourist in Traveling Disneyland

โดย

นางสาวสุพิชชา	รักษาก๊กดี	รหัสสถิติ 62166010009
นางสาวจันทกานต์	ขวัญนาถ	รหัสสถิติ 62166010015
นางสาวธัญพร	หะยิดอรอมาน	รหัสสถิติ 62166010022
นางสาวนภัสวรรณ	อินยัญญะ	รหัสสถิติ 62166010024
นางสาวฐานิตา	สีคำ	รหัสสถิติ 62166010094
นางสาวทัตพิชา	ทองอำพัน	รหัสสถิติ 62166010099
นางสาวธัญญา	คำเรือน	รหัสสถิติ 62166010101
นางสาวพรกนก	ภาคเจริญ	รหัสสถิติ 62166010108

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤติกา สายณะรัตน์ชัย

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสनीแลนด์จำนวน 385 คน โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวโตเกียวดิสनीแลนด์มากที่สุด และชื่นชอบโตเกียวดิสनीแลนด์มากที่สุดด้วยเหตุผลด้านการตกแต่งภายในดิสनीแลนด์ นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ 1 วัน ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดิสनीแลนด์จากสื่อโซเชียลมีเดีย

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าแรงจูงใจทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) แรงจูงใจทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และแรงจูงใจระหว่างบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$)

4. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว, ดิสनीแลนด์, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The purposes of this research were to study the behaviors and motivations of Thai tourists traveling to Disneyland. The quantitative research used questionnaires as a data collection tool. The sample included 385 Thai visitors who travelled to Disneyland. Data were analyzed statistically. The results of the study were as follows:

1. Most of the respondents were female students in bachelor's degree who were aged between 18 - 24 years old and the income of less than 15,000 baht.

2. Most of the respondents traveled to Tokyo Disneyland, which was also the most popular Disneyland among the respondents for the reason of decoration. Most of the respondents traveled to Disneyland for one - day trip during the period of October to December for the purpose of leisure, and perceived Disneyland information via social media platforms.

3. The motivation of Thai tourists in traveling to Disneyland considered by each aspect, it was found that the physical motivation was at the highest level (\bar{x} = 4.36), the cultural motivation was at the high level (\bar{x} = 4.10), the status and prestige motivation was at the high level (\bar{x} = 3.79) and the interpersonal motivation was at the moderate level (\bar{x} = 2.96).

4. In comparison, with regard to the average monthly income, it was found that respondents with different income levels have the same overall motivations in traveling Disneyland. The cultural motivation, the interpersonal motivation, and the status and prestige motivation were significantly different at the 0.05 statistical level.

Keywords: Travel Motivation, Disneyland, Thai tourists

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. กฤติกา สายณะรัตร์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ทางคณะผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ประกอบด้วย ผศ.ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ ดร.อัญชัญ ตันตเทศ อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง และอาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้สละเวลา ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงรายงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้การสนับสนุนเงินทุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณทางเพจ Disney Thailand Fanclub ที่ให้ความช่วยเหลือและช่วยแชร์แบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลมาประกอบการวิจัยในเวลาอันรวดเร็วและครบถ้วน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัยทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ.....	6
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	7
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับดิสनीแลนด์.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	33
การเปรียบเทียบข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	40
ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผล.....	62
อภิปรายผล.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	69
รายการอ้างอิง.....	73
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวกหน้า ก.....	80
ภาคผนวกหน้า ข.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	25
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	26
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	26
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	27
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สาขาทัศนีย์แลนด์ที่เคยเดินทางไป.....	28
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สาขาทัศนีย์แลนด์ที่ชื่นชอบ.....	29
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่ชื่นชอบ.....	29
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาในการเดินทาง.....	30
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว.....	30
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	31
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางในการรู้จักสถานที่ทัศนีย์แลนด์.....	31
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทัศนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	33
ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จำแนกตามแรงจูงใจทางกายภาพ.....	34
ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จำแนกตามแรงจูงใจทางวัฒนธรรม.....	36
ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จำแนกตามแรงจูงใจระหว่างบุคคล.....	38
ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จำแนกตามแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านกายภาพ จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามเพศ.....	42
ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรม.....	46
ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล.....	47
ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง.....	48
ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ทางกายภาพ ด้านความโดดเด่นของเครื่องเล่น.....	50
ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ทางวัฒนธรรม ด้านการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ตกแต่งสวนสนุก.....	52
ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล ด้านความต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ.....	54
ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล.....	55
ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล ด้านการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น.....	56
ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง.....	58
ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	59
ตารางที่ 38 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย หาประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงเทรนด์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปหลังจากโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้าไปสัมผัสบรรยากาศของสถานที่ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความผ่อนคลาย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา หรือวัฒนธรรมน้อย อาจเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมร่วมสมัยเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิงและอาจมีการศึกษาหาความรู้ร่วมด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2552) เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ สวนพฤกษศาสตร์ ซึ่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สวนสนุก

สวนสนุกถือว่าเป็นสถานที่ที่ใช้สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และให้บริการเครื่องเล่น ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รวมถึงการจัดแสดง เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ที่เดินทางเข้ามาภายในสวนสนุก โดยสวนสนุกในประเทศไทยนั้นจะรวมถึงลักษณะอื่นของอิมพาร์ค โดยที่การสร้างสวนสนุกอิมพาร์คควรมีลักษณะสำคัญดังนี้ การมอบประสบการณ์ที่แตกต่าง การสร้างทัศนียภาพที่ดี การแสดงที่น่าสนใจ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความเพลิดเพลิน เครื่องเล่นที่สร้างความตื่นเต้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นเอกลักษณ์โดยคำนึงถึงทัศนียภาพโดยรวมจากมุมมองของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างพื้นที่ที่เพียงพอสำหรับการปลีกตัวออกจากโลกภายนอกของนักท่องเที่ยว (Yeh, 2008)

ดิสนีย์แลนด์เป็นสวนสนุกอิมพาร์คที่สร้างขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1955 ที่เมืองอนาไฮม์ รัฐแคลิฟอร์เนียเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งวอลต์ได้แนวคิดที่อยากจะสร้างสถานที่ที่คนในครอบครัวสามารถใช้เวลาหาความสุขร่วมกันได้ขึ้น (Bryman, 1995) โดยจุดเด่นของดิสนีย์แลนด์ คือ การนำตัวละครจากค่ายหนัง เดอะ วอลต์ ดิสนีย์ (The Walt Disney) มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากตัวละครของดิสนีย์นั้นเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในทุกช่วงวัยตั้งแต่เด็กตลอดจนผู้ใหญ่ เช่น มิกกี้ เมาส์ เจ้าหญิงดิสนีย์ ทอยสตอรี่ วินนี่เดอะพูห์ เป็นต้น ส่งผลให้ดิสนีย์แลนด์กลายเป็นสวนสนุกที่หลาย ๆ คนเกิดความสนใจและเดินทางเข้าไปเป็นจำนวนมาก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านประตูดิสนีย์แลนด์เข้าไปแล้วเปรียบได้เหมือนกับการเข้าไปยังอีกโลกหนึ่งเหมือนเรื่องอลิซในแดนมหัศจรรย์ (Weinstein, 1992) นอกจากนี้ ผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมผ่อนคลายมากกว่าเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะแบบดิสนีย์แลนด์ด้วยสิ่งดึงดูดใจทางด้านเครื่องเล่น สิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนียภาพที่สวยงาม การบริหารจัดการที่ดีทั้งในด้านการเข้าถึง และความปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ดิสนีย์แลนด์ยังคงเป็นสวน

สนุกที่น่าตื่นตาตื่นใจสำหรับนักท่องเที่ยวเสมอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Jones & Wills, 2005) ซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลให้ดิสนีย์แลนด์กลายเป็นสวนสนุกที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก จนได้รับการขนานนามว่า สถานที่ที่มีความสุขที่สุดบนโลก (มาเก็ตเทียร์ออนไลน์, 2562) ถือเป็นตัวอย่างที่สมบูรณ์แบบในด้านภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสนุกสนานให้แก่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Manoukian, 2019) สวนสนุกหลายแห่งจึงได้รับแรงบันดาลใจจากดิสนีย์แลนด์ รวมไปถึงสวนสนุกในประเทศไทย เช่น แคนเนรมิต (ทรูปลูกปัญญา, 2560) แต่ต่อมาแคนเนรมิตได้ปิดตัวลง เหลือเพียงสวนสนุกแห่งอื่น ๆ ที่ยังคงดำเนินธุรกิจและมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2562 พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเลือกเดินทางคือ ความเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของสถานที่ (TAT Intelligence Center, 2020) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สวนสนุกในไทยยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากเท่าที่ควร ในขณะที่สวนสนุกในประเทศไทยยังไม่สามารถพัฒนาสวนสนุกให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

เดซี ชิฟ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของฮอว์กดิสนีย์แลนด์ ได้มีการเปิดเผยข้อมูลจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2557 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 75% ที่เดินทางเข้ามาในฮอว์กดิสนีย์แลนด์เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการถ่ายรูปและแชร์ลงโซเชียลมีเดีย โดยมีการเช็คอินที่ฮอว์กดิสนีย์แลนด์ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก (Bangkok Post, 2014) และจากการเก็บสถิติข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าเมืองหรือจังหวัดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเมื่อเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นนั้น อันดับหนึ่งคือเมืองโตเกียวที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หอคอยโตเกียว วัดเซนโจจิ เป็นต้น และอันดับสองคือจังหวัดชิบะที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างโตเกียวดิสนีย์แลนด์และโตเกียวดิสนีย์ซี (Japan National Tourism Organization, 2019)

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงเพื่อให้ทราบแนวทางในการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ โดยเก็บรวบรวมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและทำแบบสอบถาม ระหว่าง 11 มกราคม - 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

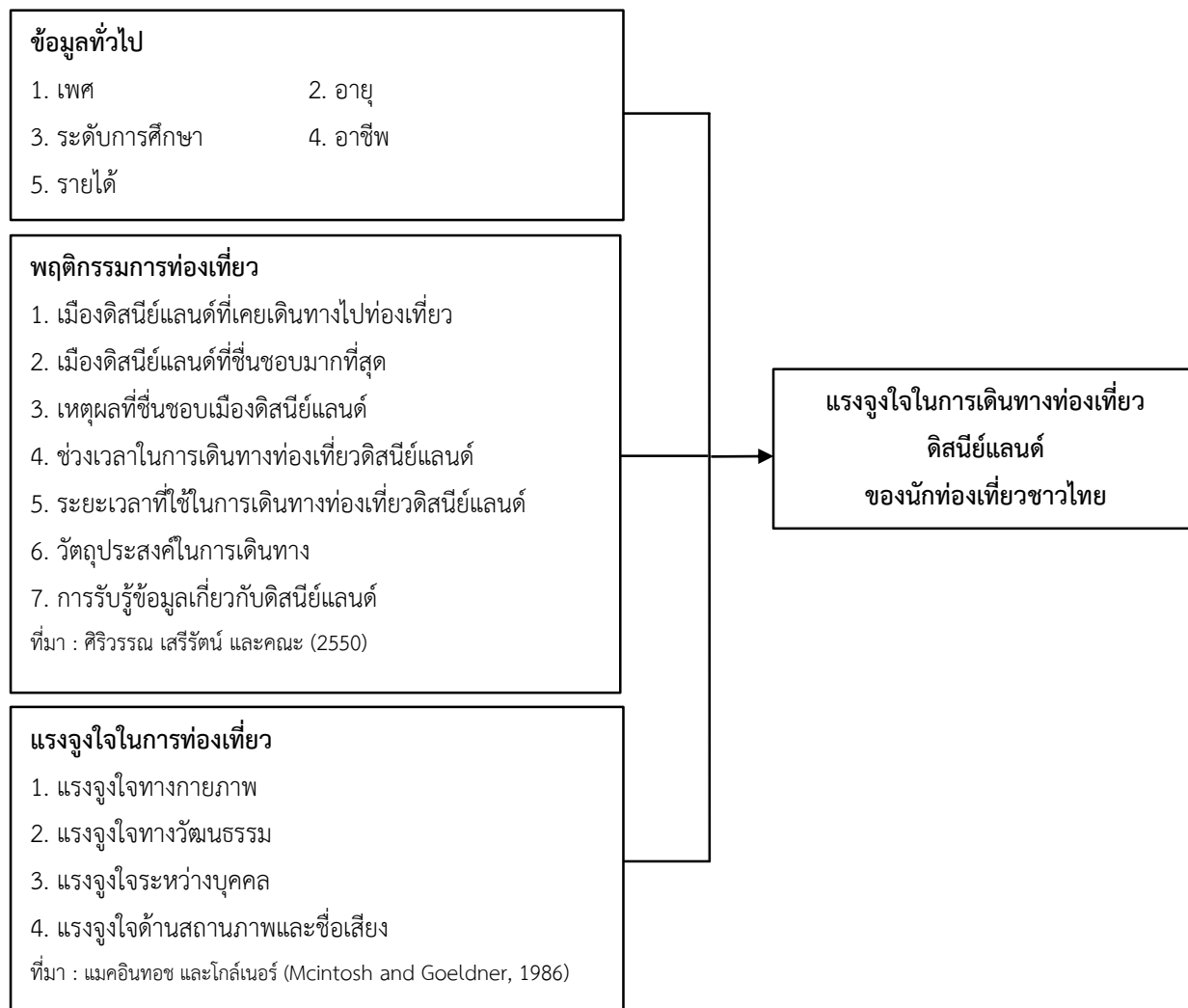
1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว แรงกระตุ้นภายในภายนอกให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจระหว่างบุคคล แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง

2. ดิสนีย์แลนด์ หมายถึง สวนสนุกและสถานตากอากาศในเครือบริษัท เดอะ วอลต์ ดิสนีย์ มีทั้งหมด 6 เมือง ได้แก่ ดิสนีย์แลนด์ แคลิฟอร์เนีย (Disneyland, California) วอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลน

โต (Walt Disney World, Orlando) โตเกียวดิสนีย์แลนด์ และดิสนีย์ซี (Tokyo Disneyland and DisneySea) ดิสนีย์แลนด์ปารีส (Disneyland Paris) ฮองกงดิสนีย์แลนด์ (Hong Kong Disneyland) และเซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland)

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววิดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิดิสนีย์แลนด์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

โลเวลล์ (Lovell, 1980) ได้ให้ความหมาย คำว่าแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายาม เพื่อสนองความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ลูดอน และ บิตต้า (Loundon and Bitta, 1988) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจ เป็นสภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นพลังที่ทำให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้แล้ว โดยส่วนใหญ่มักเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

วอลเตอร์ส (Walters, 1978) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า เป็นเหมือนบางสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากที่กล่าวเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันให้บุคคลตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการชักนำ โน้มน้าวบางสิ่งบางอย่างภายในจิตใจของบุคคลที่จะกำหนดทิศทางของพฤติกรรม จนเกิดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความพยายามที่จะกระทำ หรือมีพฤติกรรมในทางปฏิบัติ ส่งผลให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้สำเร็จ

1.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สามารถแบ่งทฤษฎีแรงจูงใจออกเป็น 4 ด้าน (Mcintosh and Goeldner, 1986) ดังนี้

1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการเดินทางไปพักผ่อนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อให้เกิดความสดชื่น ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง รวมถึงต้องการความเพลิดเพลินและลดความเครียด โดยหลีกเลี่ยงงานที่จำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ เช่น ที่ตั้งของสถานที่ สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศและทัศนียภาพ ซึ่งทำให้เกิดความผ่อนคลาย

2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะเรียนรู้และพบเห็นศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่ตนเคยได้รับ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมการแสดง การแต่งกายตามเอกลักษณ์ของสถานที่ รวมถึงประเพณีหรือเทศกาลพิเศษ ซึ่งสามารถสัมผัสประสบการณ์ได้เฉพาะจากสถานที่นั้น ๆ

3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพบปะผู้คน หรือการที่ได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในระหว่างการเดินทาง เช่น การเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนหรือครอบครัว ได้พบเจอผู้คนที่มีความชื่นชอบคล้ายกัน

4) แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and prestige motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากจะทำนาตนเองให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และการดำเนินการต่อของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวตามความมีชื่อเสียงของสถานที่ การเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษและงานอดิเรกของตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวลินุช อุทยาน (2551) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกสิ่งทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ซึ่งการกระทำเหล่านั้นนักท่องเที่ยวอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นจะสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้จากการ อาศัยประสาทสัมผัส และในส่วนของพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เกิดจากการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย รวมถึงความรู้สึกนึกคิด ซึ่งอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์ (2526) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคม การแสดงออกอาจจะสามารถแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ พฤติกรรมส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเองเพื่อให้เกิดการยอมรับและได้รับการยกย่องจากสังคม แต่สำหรับบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการหลีกเลี่ยงจากภารกิจในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น อยากรมีประสบการณ์แปลกใหม่

จากที่กล่าวเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาในทุกช่วงของการเดินทาง ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันตามสถานภาพทางสังคม โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีทั้งพฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ และพฤติกรรมภายในเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่อยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวและสถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม เพื่อนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่มีสำคัญและสถิติที่ได้มาจากการวัดประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา สามารถจัดกลุ่มได้ตามช่วงวัยของประชากร ทำให้มีประสบการณ์และทัศนคติต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคและความต้องการในการท่องเที่ยว

2. เพศ (Sex) หมายถึง สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร

3. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับชั้นในการศึกษา ซึ่งมักจะส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด ความเข้าใจ ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การมีระดับการศึกษาที่ต่างกันยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักทำกิจกรรมน้อยกว่าผู้มีการศึกษาในระดับสูง ให้ความสนใจกับการพัฒนาทักษะและการแสดงออก

4. อาชีพ (Occupation) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดสถานะทางสังคมและรสนิยมของบุคคล ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

5. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและปริมาณในการบริโภค ระดับรายได้มักจะแปรผันตามระดับการศึกษาและอาชีพ

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ทางผู้วิจัยจึงนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือการหาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้หลัก 6Ws1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของปี โอกาสพิเศษ ฤดูกาลหรือเทศกาลวันสำคัญ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับดิสนีย์แลนด์

เดอะ วอลต์ ดิสนีย์ (The Walt Disney) เริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยและเป็นที่จดจำผ่านการเปิดตัวรายการโทรทัศน์ดิสนีย์ คลับ (Disney Club) มีการนำเสนอตัวละครดิสนีย์ต่าง ๆ พร้อมกับการฉายการ์ตูน อีกทั้ง เดอะ วอลต์ ดิสนีย์ (The Walt Disney) ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่นำเอาตัวละครต่าง ๆ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และจัดส่งจำหน่ายไปยังหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งถือว่ามีแรงจูงใจให้กับชาวไทยเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดความต้องการและมีการเดินทางเข้าไปเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อสัมผัสประสบการณ์กับตัวละครดิสนีย์ โดยดิสนีย์แลนด์ฮ่องกงได้มีการเปิดเผยข้อมูลจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2557 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 75 % ที่เดินทางเข้ามาในฮ่องกงครั้งแรกส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาเที่ยวดิสนีย์แลนด์ฮ่องกง (Bangkok Post, 2014) อีกทั้งประเทศญี่ปุ่นก็ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงให้เห็นว่าเมืองหรือจังหวัดที่

นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ เมืองโตเกียว และอันดับสอง คือ จังหวัดชิบะ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของโตเกียวดิสนีย์แลนด์และโตเกียวดิสนีย์ซี (Japan National Tourism Organization, 2019)

ปัจจุบันดิสนีย์แลนด์ได้แบ่งสาขาออกไปทั้งหมด 6 เมือง ได้แก่ ดิสนีย์แลนด์แคลิฟอร์เนีย ดิสนีย์แลนด์ออร์แลนโด โตเกียวดิสนีย์แลนด์และโตเกียวดิสนีย์ซี ดิสนีย์แลนด์ปารีส ฮองกงดิสนีย์แลนด์และดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ ซึ่งในแต่ละสาขานั้นมีความแตกต่างกันไปในเรื่องของสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง สภาพอากาศ ธีมของเครื่องเล่น เป็นต้น

3.1 ดิสนีย์แลนด์แคลิฟอร์เนีย

สวนสนุกแห่งแรกของบริษัทเดอะ วอลต์ ดิสนีย์ ตั้งอยู่ที่เมืองอนาไฮม์ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งออกเป็น 2 ธีมพาร์ค ได้แก่

3.1.1 ดิสนีย์แลนด์ พาร์ค เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2498 เป็นต้นกำเนิดของดิสนีย์แลนด์ที่มีเครื่องเล่นมากมายหลายชนิด เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย โดยมีทั้งหมด 9 โซนที่น่าสนใจ ได้แก่ โซน Star Wars, โซน Fantasyland, โซน Tomorrowland, โซน Adventureland, โซน Critter Country, โซน Frontierland, โซน New Orleans Square, โซน Main Street U.S.A. และ โซน Mickey's Toontown

3.1.2 ดิสนีย์แคลิฟอร์เนียแอดเวนเจอร์ พาร์ค เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2544 โดยเน้นไปที่การสร้างความตื่นเต้นและความหวาดเสียวของเครื่องเล่น โดยมีทั้งหมด 6 โซน ได้แก่ โซน Avengers Campus, โซน Cars Land, โซน Grizzly Peak, โซน Paradise Gardens Park, โซน Pixar Pier และ โซน Hollywoodland

3.2 วอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด

สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ แห่งที่ 2 ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรือรู้จักกันในชื่อ เดอะ วอลต์ ดิสนีย์ เวิลด์ โดยมีพื้นที่ประมาณ 75,000 ไร่ เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2514 ภายในสวนสนุกวอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ได้แบ่งออกเป็น 4 โซน ได้แก่

3.2.1 Magic kingdom สร้างขึ้นเป็นโซนแรกของสวนสนุก โดยมีขนาดใหญ่เทียบเท่ากับดิสนีย์แลนด์หนึ่งแห่ง มีเครื่องเล่นต่าง ๆ ครบครัน จุดเด่นของโซนนี้คือ ปราสาทซินเดอเรลล่า ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความสวยงาม

3.2.2 Epcot โซนที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องของวัฒนธรรมแต่ละประเทศผ่านการนำเสนอในรูปแบบอาหารที่มีการตกแต่งและของที่ระลึก

3.2.3 Disney's Animal Kingdom โซนที่มีเครื่องเล่นมีความแอดเวนเจอร์ โดยสร้างความตื่นเต้นผ่านการตกแต่งเครื่องเล่นในธีมซาฟารี จุดเด่นของโซนนี้ คือ ต้นไม้ยักษ์จากภาพยนตร์เรื่อง A Bug's Life นอกจากนี้ยังมีเมืองอวตารซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

3.2.4 Disney's Hollywood Studios โชนเครื่องเล่นในธีมของการ์ตูนและภาพยนตร์ฮอลลีวูด อีกทั้งยังมีการแสดงเบื้องหลังการถ่ายทำของภาพยนตร์ต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม

นอกจากนี้ยังมีสวนน้ำอีก 2 แห่งภายในวอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ได้แก่

1. Disney's Typhoon Lagoon สวนน้ำถูกสร้างขึ้นในธีมตำนานของดิสนีย์ที่เกิดพายุไต้ฝุ่นคร่าชีวิตผู้คน มีสัญลักษณ์ คือ เรือกังมิสทิลลี่

2. Disney's Blizzard Beach มีเนินเขาเทียมชื่อ เมอร์กัซซมอร์ เป็นสถานที่ที่บ่งบอกถึงความเย็นสวนน้ำแห่งนี้ โดยสวนน้ำนี้จะเปิดบริการทั้งปี และจะปิดปรับปรุงประจำปีสลับกับ Disney's Typhoon Lagoon

3.3 โตเกียวดิสนีย์แลนด์และดิสนีย์ซี

สวนสนุกดิสนีย์แลนด์แห่งที่ 3 และถือเป็นแห่งแรกของทวีปเอเชีย ตั้งอยู่ที่เมืองอิระยะสุ จังหวัดชิบะ ประเทศญี่ปุ่น เปิดบริการเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2526 สร้างขึ้นโดย The Oriental Land Company ทั้งโตเกียวดิสนีย์แลนด์และโตเกียวดิสนีย์ซี เป็นสวนสนุกเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่วอลต์ดิสนีย์ไม่ได้เป็นเจ้าของ สามารถแบ่งออกเป็นสวนสนุก 2 แห่ง ได้แก่

3.3.1 โตเกียวดิสนีย์แลนด์ มีเครื่องเล่นที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นมากมาย ได้แก่ Ride & Go Seek ขบวนรถแบบอินเทอร์แอ็กทีฟในความมืด เครื่องเล่นโด่งดัง Pooh's Hunny Hunt และนอกจากนี้ยังมี เครื่องเล่นในธีม Beauty and the Beast

3.3.2 โตเกียวดิสนีย์ซี มีการตกแต่งธีมเครื่องเล่นเสมือนกับบอญูใต้ท้องทะเล ซึ่งรวบรวมเครื่องเล่นผจญภัยในน้ำ เปิดบริการในปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมมากกว่า 13 ล้านคนต่อปี แนวคิดของการสร้างสวนสนุกเกิดจากความต้องการที่จะสร้าง “ท่าเรือดิสนีย์” โดยโชนกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นของโตเกียวดิสนีย์ซี คือ Journey to the Center of the Earth ขบวนรถสุดตื่นเต้น และ 20,000 Leagues Under the Sea ที่จะพานักท่องเที่ยวดำดิ่งไปสำรวจใต้มหาสมุทร

3.4 ดิสนีย์แลนด์ปารีส

ดิสนีย์แลนด์แห่งเดียวในทวีปยุโรปและเป็นสวนสนุกที่มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้าชมมากที่สุด เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2535 โดยภายในสวนสนุกแบ่งออกเป็น 2 โชนหลัก ได้แก่

3.4.1 วอลต์ ดิสนีย์สตูดิโอพาร์ค (Walt Disney Studios Park) โชนที่นักท่องเที่ยวจะได้เห็นวิธีการถ่ายทำภาพยนตร์ การจำลองฉากต่าง ๆ รวมถึงการสร้างเอฟเฟคในภาพยนตร์ อีกทั้งยังมีการนำตัวการ์ตูนคลาสสิกของดิสนีย์ และพิกซาร์มาแสดง แบ่งออกเป็น 4 สตูดิโอ ได้แก่ สตูดิโอ Front Lot, สตูดิโอ Toon Studio, สตูดิโอ Production Courtyard และสตูดิโอ Backlot

3.4.2 ดิสนีย์แลนด์พาร์ค (Disneyland Park) แบ่งออกเป็น 3 โชน ได้แก่

1. โชน Frontierland จุดเด่นคือ ภูเขาสีแดงหรือ Big Thunder Mountain โดยเป็นเครื่องเล่นที่เป็นรถไฟ และอีกเครื่องเล่นที่เป็นไฮไลท์ของดิสนีย์แลนด์ปารีส คือ Phantom Manor

2. โชน Adventureland มีไฮไลท์ที่เป็นเครื่องเล่น Indiana Jones™ and the Temple of Peril ซึ่งมาจากภาพยนตร์เรื่อง Indiana Jones

3. โชน Discoveryland เป็นธีมโลกแห่งอนาคต ซึ่งเครื่องเล่นไฮไลท์ คือ Star Tours l'Adventure Continue และ Star Wars Hyperspace Mountain โดยมาจากภาพยนตร์เรื่อง Star wars

3.5 ฮองกงดิสนีย์แลนด์

สวนสนุกแห่งที่ 5 ของดิสนีย์แลนด์ สวนสนุกธีมพาร์คที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของฮ่องกง ตั้งอยู่บนอ่าวเพนนี่ส์เบย์ บริหารจัดการโดย Hong Kong International Theme Parks เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2548 ตามบันทึกของ AECOM และ TEA ในปี พ.ศ. 2556 ฮองกงดิสนีย์แลนด์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากถึง 7.4 ล้านคน และนับเป็นสวนสนุกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับที่ 13 ของโลก

ดิสนีย์แลนด์แห่งนี้สร้างโดยยึดหลักความเชื่อ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมของชาวจีนเป็นหลัก สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียง 34,000 คนต่อวันเท่านั้นถือว่าน้อยที่สุดในบรรดาดิสนีย์แลนด์ทุกแห่ง ประกอบไปด้วย 7 โชนหลัก ได้แก่ โชน Main Street, โชน U.S.A., โชน Fantasyland, โชน Adventureland, โชน Tomorrowland, โชน Grizzly Gulch, โชน Mystic Point และโชน Toy Story Land

โดยจุดที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจมาก คือ โชน Fantasyland โชนเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เช่น เครื่องเล่นล่องเรือผ่านป่าจำลอง เครื่องเล่น Toy Story Land เครื่องเล่น Tomorrowland และเครื่องเล่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ เช่น RC Racer, Iron Man Experience หรือ Hyperspace Mountain Roller Coaster

3.6 เซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์

ตั้งอยู่ที่ผู้ตง เมืองเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน ดำเนินการโดย Disney Parks Experiences and Products และ Shanghai Shendi Group ผ่านการลงทุนของบริษัทเดอะ วอลต์ ดิสนีย์ และ Shanghai Shendi Group เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยมีขนาดใหญ่ อันดับ 2 ของโลกรองจากดิสนีย์แลนด์ในออร์แลนโด รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา และเป็นสวนสนุกดิสนีย์แลนด์แห่งที่ 3 ในเอเชีย อีกทั้งยังเป็นดิสนีย์รีสอร์ทที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีทั้งหมด 6 ธีมพาร์ค ประกอบด้วย ทะลุเกาะผจญภัย Adventure Isle, แหล่งช้อปปิ้งสินค้า Mickey Avenue, สวนสวยในจินตนาการ Gardens of Imagination, ดินแดนแห่งอนาคต Tomorrowland, ถ้ำแห่งขุมทรัพย์ Treasure Cove และดินแดนแห่งเทพนิยาย Fantasyland

Mickey's Storybook Express ถือเป็นพาหเรดที่ยาวที่สุดในบรรดาสวนสนุกดิสนีย์ทั่วโลก มีรถไฟเหาะ TRON Lightcycle Power Run ซึ่งอยู่ในโชน Tomorrowland เป็นเครื่องเล่นที่เปิดแห่งแรกที่เซี่ยงไฮ้ และเป็นทีเดียวนในโลก ไฮไลท์ของเซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ คือ Enchanted Storybook Castle ปราสาทดิสนีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

ปาริฉัตร เวียร์รา (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านการจัดและการดำเนินงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

วิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย กรณีศึกษา สวนสยาม ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

กรองมล เجمจันทร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การขยายตัวของอุตสาหกรรมสวนสนุกในญี่ปุ่น ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อุตสาหกรรมสวนสนุกถือเป็นส่วนสำคัญที่มีส่วนเข้ามาช่วยอย่างยิ่ง โดยสวนสนุกส่วนใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นมีการสร้างเรื่องราวของสวนสนุกหรือที่เรียกว่า “ธีมพาร์ค” มีเครื่องเล่นผาดโผนที่สร้างความท้าทาย ความกล้า ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของวัยรุ่น อีกทั้งยังมีสวนสนุกที่จัดให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้สามารถสร้างความสนใจและประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้จากภาพลักษณ์ของการออกแบบของสวนสนุก และเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบครัน สวนสนุกหลายแห่งจึงได้มีการรวมแหล่งช้อปปิ้งร้านของที่ระลึก และร้านอาหาร อีกทั้งญี่ปุ่นได้มีการนำตัวการ์ตูนจากอนิเมะมาเป็นแผนประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นจากความสนใจในอัตลักษณ์อันโดดเด่นของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสวนสนุกที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ โตเกียวดิสนีย์แลนด์ และยูนิเวอร์แซลสตูดิโอส์

เจนจิรา บรรจงนิกร (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลึก ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านการท่องเที่ยว เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนในจังหวัด และเพื่อความสุขความสงบทางจิตใจ ด้านปัจจัยการติดต่อธุรกิจ เดินทางเข้าไปเพื่อประชุม สัมมนา ด้านปัจจัยการพักผ่อน เดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่มีความซ้ำซากจำเจ ให้ได้พบเจอกับประสบการณ์แปลกใหม่ และในส่วนของปัจจัยยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพื่อให้ได้พบเจอวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ได้ใช้ไประหว่างเดินทางท่องเที่ยวให้ได้มาซึ่งความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัย

หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คือ เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่นมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถแบ่งด้านออกเป็นทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านข่าวสาร และเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ผลของการวิเคราะห์โดยภาพรวมสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันย่อมมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางแตกต่างกัน

ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนศรี (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการใช้บริการสวนน้ำในประเทศไทย กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำ โดยส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาใช้บริการเพียงครั้งเดียว ซึ่งเหตุผลในการเลือกมาใช้บริการ คือ การเดินทางเพื่อมาเล่นน้ำมากที่สุด รองลงมา คือ คลายร้อน และพักผ่อนหย่อนใจ โดยระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก และโอกาสในการเดินทางกลับมาใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางเข้ามาใช้บริการสวนน้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เลือกไม่เดินทางเข้ามาใช้บริการเนื่องจากการเดินทางที่ไกล รองลงมา คือ ค่าบัตรมีราคาแพง และในเรื่องของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการใช้บริการสวนน้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการ คือ ความปลอดภัย รองลงมาคือ ความสะอาด

สันติ เกียรติธรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแรงจูงใจด้านบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด แต่มีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมรายช้อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำแตกต่างกัน

เกศมณี เหลืองจิตติกาญจน (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องการเดินทางที่สะดวก และปัจจัยเรื่องค่าพาหนะ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รวมถึงปัจจัยในส่วนของเพศ ระดับรายได้ และอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ไม่เกิน 35,000 บาท/เดือน มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

พงศ์สิริ วิจิตรวีร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านราคา ด้านที่ตั้งของประเทศ ด้านกระบวนการ บุคลากรผู้ให้บริการทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

กฤษณา จิรทวาริวัช (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง อิมพาร์คในประเทศไทย: พัฒนาการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า อิมพาร์คในประเทศไทยมีพัฒนาการมาจากสวนสนุก โดยนำเสนอปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของอิมพาร์คไว้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการวางแผน จะต้องพิจารณาทั้งส่วนของเครื่องเล่น อิมพาร์ค และสิ่งดึงดูดใจ (2) ด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล โดยอิมพาร์คที่ดีต้องมีองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีการคัดเลือกบุคลากรที่ดีและเหมาะสม มีการอบรมบุคลากร และควรเสริมสร้างแรงจูงใจที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน (3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ควรอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นที่จดจำได้ง่าย ที่สำคัญต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของอิมพาร์คให้ดีเพื่อสร้างความรู้สึกรับประกัน น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในเชิงบวก (4) ด้านการตลาด ต้องทำการตลาดแบบเชิงรุก เน้นการวิจัยตลาด เพื่อสามารถจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง (5) ด้านการบริหารและการจัดการ อิมพาร์คจำเป็นต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพสูง และเน้นการทำงานเชิงรุกที่มีการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

รชยา เพ็ญสุวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮ้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า มีแรงจูงใจทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความโดดเด่นสวยงามที่สุด เนื่องจากเชียงใหม่มีสถานที่ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจมากมาย ด้านที่พัก มีแรงจูงใจในการเลือกที่พักที่มีความความสะดวกสบายในการจองเป็นอันดับหนึ่ง ด้านการคมนาคม เรื่องของการมีความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งเดินทางภายในเชียงใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจมากที่สุด เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองและใช้เวลาอยู่กับสถานที่เหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ ในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะเกิดแรงจูงใจต่อสถานที่ที่มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

ศิรดา จิตรกรสิกร (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโตเกียวดิสนีย์แลนด์ ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า โตเกียวดิสนีย์แลนด์ใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยครบทุกด้าน ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร

บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า - ออกเมือง การจัดบริการอื่น ๆ การเผยแพร่โฆษณา โดยองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกจนทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ และจุดเด่นแต่ละโซนของโตเกียวดิสนีย์แลนด์ พบว่า มีธีมแต่ละโซนที่แตกต่างกันออกไป และยังมีการตั้งชื่อโซนที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากมีการตั้งชื่อให้สอดคล้องกับประเทศญี่ปุ่น รวมถึงการจัดการส่วนต่าง ๆ ภายในสวนสนุกได้เป็นอย่างดี จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

กฤติญา สาริกา และฐิตินันท์ บุญภาพ คอมม่อน (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง บทบาทของตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ในการเรียนรู้และสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นเพศหญิงในสังคมไทย ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านตัวบทภาพยนตร์ของเจ้าหญิงดิสนีย์ ตัวละครผู้หญิงมักนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ผ่านวัฒนธรรม ซึ่งนำเสนอให้ตัวละครหญิงอยู่ในกรอบวัฒนธรรมภายในสังคมและสะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมด้านบวกอยู่เสมอ เช่น มีคุณธรรมที่ดียอมส่งผลตอบแทนที่ดี ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ด้านอัตลักษณ์ของตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ บทบาทของเจ้าหญิงดิสนีย์ล้วนมีการกำหนดพฤติกรรมของตัวละครผ่านอิทธิพลของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละเรื่อง โดยแบ่งตามประเภทได้ดังนี้ 1.รูปลักษณ์ภายนอก 2.บุคลิกภาพ 3.การพูดและภาษา 4.งานอดิเรก 5.สิ่งของในครอบครอง 6.ทัศนคติ และ 7.ความมุ่งหวังปรารถนา ที่สะท้อนถึงขนบธรรมเนียมของสังคมในสมัยนั้น ด้านเจ้าหญิงดิสนีย์ที่มีต่อการเรียนรู้และประกอบสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นเพศหญิงในสังคมไทย อัตลักษณ์ที่เด่นชัดของเจ้าหญิง คือ การสร้างพลังบวก การต่อสู้เพื่อความฝันของตนเอง การออกเดินทางเพื่อพบเจอสิ่งใหม่ ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้หญิงในสังคมไทยพัฒนาไปในทิศทางเดียวกับเจ้าหญิงดิสนีย์

ปาณิสรา ภูประทุม (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวของดิสนีย์แลนด์ในภูมิภาคเอเชียที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ดิสนีย์แลนด์ในแต่ละภูมิภาคเอเชียมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างในด้านของโซนพื้นที่ กิจกรรม ราคาตั๋วและแพ็คเกจโปรโมชั่น การเดินทาง และโรงแรมโดยมีการนำข้อมูลทฤษฎีจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเว็บไซต์ภาษาไทยและเว็บไซต์ภาษาอังกฤษมาใช้เป็นวิธีการศึกษา ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ในภูมิภาคเอเชียมีจำนวนแตกต่างกัน คือ ที่พัก สิ่งดึงดูดใจ และกิจกรรม

พิมพ์ลภัส แยมปราโมทย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจุดเด่นของดิสนีย์แลนด์เชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ดิสนีย์แลนด์เชียงใหม่ มีองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวครบทุกด้านและมีการจัดการที่ดี ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า - ออกเมือง การจัดการบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการบริการทุกด้านทุกเพศทุกวัย รวมถึงผู้บกพร่องทางร่างกาย เช่น ศูนย์ให้บริการทั่วไป ที่รับฝากกระเป๋า จุดบริการเช่ารถเข็น อีกทั้งมีการเผยแพร่โฆษณาที่หลากหลายสามารถเข้าถึงผู้คนได้มาก ดิสนีย์แลนด์เชียงใหม่มีจุดเด่น

คือ ภายในแต่ละโซนจะมีเรื่องราวที่มาของอิมและชื่อโซนต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะโซน มีเครื่องเล่นที่มีเพียงดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ เช่น เครื่องเล่นอิมโจรสลัด ปราสาทดิสนีย์ที่ใหญ่และสูงที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีการนำความเป็นเงินมาเป็นเอกลักษณ์ของสวนสนุกในแต่ละโซน จึงทำให้ดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

ยูโซฟและโมห์ต ชาห์ (Yusof and Mohd Shah, 2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ระดับแรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีหลายมิติซึ่งแรงจูงใจระหว่างบุคคลเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีแรงจูงใจที่ต้องการพบผู้คนใหม่ ๆ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

สวี (Hsu, 2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังดิสนีย์แลนด์ ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า บุคคลในแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด หากจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มผู้หญิงได้คะแนนในมิติด้านความต้องการรู้จักตนเองและด้านความต้องการปลื้มใจมากกว่ากลุ่มผู้ชาย กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ได้คะแนนในด้านความต้องการทางสังคมมากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี กลุ่มผู้เดินทางโดยไม่มีเด็กได้คะแนนในด้านความต้องการปลื้มใจมากกว่ากลุ่มผู้เดินทางโดยมีเด็ก ในด้านการศึกษา กลุ่มคนที่จบระดับปริญญาตรีได้คะแนนในด้านความต้องการความสำเร็จมากกว่ากลุ่มคนที่จบปริญญาโทหรือสูงขึ้นไป ด้านการพิจารณาจากเกณฑ์รายได้ต่อปี กลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 75,000 ดอลลาร์สหรัฐ - 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ ได้คะแนนต่ำสุดในทุกด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีแรงจูงใจด้านความต้องการปลื้มใจมากที่สุด

คาแรคส์ (Karacs, 2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางไปยังสวนสนุกอิมพาร์ค ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า อิมพาร์คนั้นสร้างประสบการณ์ที่มีความคล้ายคลึงกับการเล่นกีฬาผาดโผน ในขณะเดียวกัน อิมของสวนสนุกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังสวนสนุกอิมพาร์ค เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความที่เป็นจริง รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้สวนสนุกอิมพาร์คได้รับความนิยม ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง สนามกีฬาในร่มและอิมริสอร์ต นอกจากนี้ด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในสวนสนุกอิมพาร์คที่ไม่จำเป็นต้องรีบร้อนและไม่สร้างความเครียด ทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกอิมพาร์ค

เหยา (Yao, 2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ (Shanghai Disneyland) จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การเปิดให้บริการดิสนีย์แลนด์แคลิฟอร์เนียเป็นครั้งแรกนั้นไม่เพียงแต่เป็นที่นิยมในประเทศอเมริกาแต่ยังเป็นที่นิยมในประเทศอื่น ๆ ที่มีภูมิหลังที่ต่างกันอย่างเช่น ประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศจีน ส่งผลให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์และนำมาซึ่งการ

เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้หลักการคิด “Global Thinking” นำเอกลักษณ์เฉพาะอย่างประเทศจีนมาใช้ในการสร้างธีมพาร์ค

โมกาโด ดา คอสตา (Morgado da Costa, 2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสนุกธีมพาร์คในออร์แลนโด จากการรีวิวผ่านเว็บไซต์ Tripadvisor ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตและการใช้โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีโอกาสในการแสดงออกและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภครายอื่น โดยแยกความรู้สึกด้านบวกและด้านลบออกจากกัน และวิเคราะห์แรงผลักดันหลักของความพึงพอใจของลูกค้า ผลสรุปแสดงให้เห็นว่าแรงผลักดันในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นคุณลักษณะเกี่ยวกับความสนุก ความน่ารัก ความตื่นตาตื่นใจ และบริการต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่น สวนน้ำ วาฬ ประสบการณ์ และการแสดง ในทางกลับกันคุณลักษณะ เช่น ราคา ความแออัด เวลา และการรอ เป็นลักษณะหลักที่นักท่องเที่ยวได้พูดถึงอย่างชัดเจนว่าเป็นเหตุผลหลักที่สร้างความไม่พึงพอใจ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมธีมพาร์คจึงควรให้ความสนใจกับผู้เขียนรีวิวออนไลน์ เนื่องจากผู้เขียนรีวิวออนไลน์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในปีที่ผ่านมา

หยู ปาร์ค และ คิริเลนโก (Yu, Park, and Kirilenko, 2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสวนสนุกธีมพาร์คจำนวน 3 แห่งในเมือง Orlando ผ่านการเขียนรีวิวออนไลน์บนเว็บไซต์ Trip Advisor โดยใช้ข้อมูลด้านความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า มิติหลักของธีมพาร์คที่แสดงผ่านการรีวิว สามารถแบ่งได้เป็นลักษณะทั่วไป เช่น เวลาในการรอ การแสดง เทศกาล อาหาร และการให้บริการนักท่องเที่ยว ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น แหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ การให้บริการพิเศษ ประสบการณ์เชิงบวก เช่น ประสบการณ์ที่ดี รถไฟเหาะ เจ้าหน้าที่ดูแล และอาหาร ประสบการณ์ทางด้านลบ เช่น เวลาในการรอ ค่าใช้จ่าย และราคา งานวิจัยครั้งนี้ยังได้กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวให้คะแนนด้านความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่สูงขึ้นกับธีมพาร์ค แสดงว่านักท่องเที่ยวอาจจะได้รับประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งจะสามารถทำให้ธีมพาร์คมีการจัดการที่ดีขึ้นในด้านลักษณะทั่วไปและลักษณะที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับธีมพาร์คแห่งอื่น และชี้ให้เห็นว่าความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหมายถึงสิ่งดึงดูดและบริการที่เป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธีมพาร์คที่ประสบผลสำเร็จ โดยจะต้องให้ความสนใจในด้านของความสร้างสรรค์ ธีมพาร์คควรรู้จักอ่อนของตนเอง ปรับปรุงคุณภาพและบริการเพื่อที่จะยกระดับความสามารถให้มีความโดดเด่น เพื่อที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผ่านการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e) ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยกำหนดไว้ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นเป็นเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1 แบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

- 1) ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เมืองใด
- 2) ท่านชื่นชอบดิสนีย์แลนด์เมืองใดมากที่สุด
- 3) เหตุผลที่ท่านชื่นชอบเมืองดิสนีย์แลนด์ในข้อ 2
- 4) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์
- 5) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์
- 6) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์
- 7) รู้จักสถานที่ดิสนีย์แลนด์ผ่านช่องทางใด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบให้ เลือกตอบมากที่สุด 5 ระดับ (Likert Scale)

แรงจูงใจทางกายภาพ

- 1) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน
- 2) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อใช้เวลาในวันหยุดหรือวันเทศกาล
- 3) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ
- 4) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อความสุขและความสนุกสนาน
- 5) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีความโดดเด่นของเครื่องเล่น
- 6) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการที่หลากหลายและปลอดภัย

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม

- 1) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งสวนสนุก
- 2) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาใช้ในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึงขบวนพาเหรด
- 3) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้ สัมผัสวัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ ๆ
- 4) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของพื้นที่

แรงจูงใจระหว่างบุคคล

- 1) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ
- 2) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล
- 3) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น

แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง

- 1) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง
- 2) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ขยายโลกทัศน์และเห็นคุณค่าแห่งตน
- 3) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้ตนเอง
- 4) ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีแรงจูงใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มีแรงจูงใจมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสวนสนุกในประเทศไทย
 เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยให้น่าดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวได้
 เหมือนกับสวนสนุกดิสนีย์แลนด์

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
 เพื่อสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสอบถาม แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนัก
 ท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม IOC นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้
 ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถาม
 โดยวิธีตรวจสอบความตรง จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม วัตถุประสงค์และเนื้อหา
 ซึ่งค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุดหรือมากกว่า 0.6 ขึ้นไป (Index of Item Objective Congruence :
 IOC) ได้มีการกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ

(Rovinelli & Hambleton, 1977) มีดังนี้

- +1 = เห็นว่าข้อคำถามดังกล่าวตรงตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น
- 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามดังกล่าววัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 = เห็นว่าข้อคำถามดังกล่าววัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาโดยใช้สูตรในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (พิสนุ พงศรี, 2549)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการคำนวณ IOC ถ้าค่าของ IOC มากกว่า หรือเท่ากับ 0.6 แสดงว่าข้อความนั้นมีความตรงตามเนื้อหา และถ้าต่ำกว่า 0.6 ข้อคำถามนั้นใช้ไม่ได้ผู้วิจัยควรตัดทิ้งไป หรือปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีการกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่าน และกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จากการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 คือ นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Try Out) กับนักทองเที่ยวที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด หรือ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) มีค่าเท่ากับ 0.883 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ท่าน ให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ช่วงระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ 13 เมษายน - 20 เมษายน พ.ศ. 2565
2. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและสรุปผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
- 2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
- 3) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
- 4) นำข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาวิเคราะห์ในประเด็นที่เหมือนหรือสอดคล้องกันและนำเสนอในรูปแบบความเรียง
- 5) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยโดยวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวทัศนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทัศนีย์แลนด์ จำนวน 385 คน โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทัศนีย์แลนด์
- 4.3 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวทัศนีย์แลนด์
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร แต่ทราบว่ามีความจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรตามสูตรของคอกแรน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 385 คน ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละได้ตามตาราง ดังตารางที่ 1 - 5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	44	11.43
หญิง	307	79.74
Lgbtq+	34	8.83
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.74 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 Lgbtq+ จำนวน 34 คน และคิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 24 ปี	157	40.78
25 - 31 ปี	99	25.71
32 - 38 ปี	75	19.48
39 - 45 ปี	20	5.20
46 - 52 ปี	22	5.71
53 - 59 ปี	11	2.86
60 ปีขึ้นไป	1	0.26
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 25 - 31 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 อายุ 32 - 38 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อายุ 46 - 52 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 อายุ 39 - 45 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 อายุ 53 - 59 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	150	38.96
ข้าราชการ	25	6.49
พนักงานบริษัท	100	25.97
ธุรกิจส่วนตัว	39	10.13
รับจ้างอิสระ	16	4.16
พนักงานบริษัทเอกชน	39	10.13
อื่น ๆ	16	4.16
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 อาชีพข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.51
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	237	61.56
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.93
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	126	32.73
15,001 - 30,000 บาท	85	22.07
30,001 - 45,000 บาท	67	17.40
45,001 - 60,000 บาท	47	12.21
สูงกว่า 60,000 บาท	60	15.59
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.07 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละได้ตามตาราง ดังตารางที่ 6 - 12

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาดิสนีย์แลนด์ที่เคยเดินทางไป

ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เมืองใด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดิสนีย์แลนด์ แคลิฟอร์เนีย (Disneyland California)	58	6.74
วอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด (Walt Disney World, Orlando)	68	7.89
โตเกียวดิสนีย์แลนด์ (Tokyo Disneyland)	231	26.83
โตเกียวดิสนีย์ซี (Tokyo DisneySea)	167	19.40
ดิสนีย์แลนด์ปารีส (Disneyland Paris)	56	6.50
ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ (Hong Kong Disneyland)	226	26.25
ดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ (Shanghai Disneyland)	55	6.39
รวม	861	100.00

*หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวโตเกียวดิสนีย์แลนด์มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมาเคยเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เคยเดินทางไปท่องเที่ยวโตเกียวดิสนีย์ซี จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 19.40 เคยเดินทางไปท่องเที่ยววอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์แคลิฟอร์เนีย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 6.74 เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ปารีส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาดิสนีย์แลนด์ที่ชื่นชอบ

ท่านชื่นชอบดิสนีย์แลนด์เมืองใดมากที่สุด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดิสนีย์แลนด์ แคลิฟอร์เนีย (Disneyland California)	20	5.19
วอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด (Walt Disney World, Orlando)	55	14.39
โตเกียวดิสนีย์แลนด์ (Tokyo Disneyland)	127	32.99
โตเกียวดิสนีย์ซี (Tokyo DisneySea)	73	18.96
ดิสนีย์แลนด์ปารีส (Disneyland Paris)	17	4.42
ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ (Hong Kong Disneyland)	73	18.96
ดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ (Shanghai Disneyland)	20	5.19
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบโตเกียวดิสนีย์แลนด์มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมาชื่นชอบโตเกียวดิสนีย์ซี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ซึ่งชอบฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ซึ่งชอบวอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 ซึ่งชอบดิสนีย์แลนด์แคลิฟอร์เนีย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ซึ่งชอบดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และชื่นชอบดิสนีย์แลนด์ปารีส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชื่นชอบ

เหตุผลที่ท่านชื่นชอบเมืองดิสนีย์แลนด์ในข้อ 2	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สภาพแวดล้อม เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ	256	25.62
ความน่าสนใจของเครื่องเล่น	249	24.93
การบริการของพนักงาน	157	15.72
การตกแต่งภายในดิสนีย์แลนด์	271	27.13
ราคาตั๋วเข้าดิสนีย์แลนด์	32	3.20
อื่น ๆ	34	3.40
รวม	999	100.00

*หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการตกแต่งภายในดิสนีย์แลนด์มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 27.13 รองลงมาชื่นชอบสภาพแวดล้อม เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 ซึ่งชอบความน่าสนใจของเครื่องเล่น จำนวน 249 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.93 ขึ้นขอการบริการของพนักงาน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 อื่น ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และขึ้นขอราคาตั๋วเข้าดิสนีย์แลนด์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม	103	18.86
เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน	170	31.14
เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน	73	13.37
เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม	200	36.63
รวม	546	100.00

*หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ช่วงเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวช่วงเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 31.14 เดินทางท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 และเดินทางท่องเที่ยวช่วงเดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1 วัน	249	64.68
2 วัน	86	22.34
มากกว่า 2 วันขึ้นไป	50	12.98
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ 1 วัน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ 2 วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์มากกว่า 2 วันขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่วิสเนียแลนด์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	338	55.96
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจใหม่ ๆ	150	24.83
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง	51	8.44
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อตามกระแสนิยม	37	6.13
อื่น ๆ	28	4.64
รวม	604	100.00

*หมายเหตุ สามารถเลือกตอบ 1 คำตอบ

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวที่วิสเนียแลนด์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 55.96 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวที่วิสเนียแลนด์เพื่อค้นหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจใหม่ ๆ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 24.83 เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44 เดินทางท่องเที่ยวเพื่อตามกระแสนิยม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 และอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการรู้จักสถานที่ที่วิสเนียแลนด์

รู้จักสถานที่ที่วิสเนียแลนด์ผ่านช่องทางใด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	263	37.25
โทรทัศน์	54	7.65
ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง	173	24.50
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	162	22.95
บริษัทนำเที่ยว	49	6.94
อื่น ๆ	5	0.71
รวม	706	100.00

*หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ติสนีย์แลนด์จากช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมารู้จักสถานที่ติสนีย์แลนด์จากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รู้จักสถานที่ติสนีย์แลนด์จากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 รู้จักสถานที่ติสนีย์แลนด์จากโทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65 รู้จักสถานที่ติสนีย์แลนด์จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 13 – 17

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ	4.36	0.50	มากที่สุด
2.ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม	4.10	0.78	มาก
3.ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล	2.96	1.04	ปานกลาง
4.ด้านแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	3.79	0.84	มาก
รวม	3.80	0.79	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจทางด้านกายภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาได้แก่ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.10$) ด้านแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.78$) และด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 2.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จำแนกตามแรงจูงใจทางกายภาพ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ ทางกายภาพ	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปรผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยงความ วุ่นวายในชีวิตประจำวัน	222	103	42	12	6	4.36	0.90	มากที่สุด
2.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อใช้ เวลาในวันหยุดหรือวันเทศกาล	226	103	40	7	9	4.37	0.91	มากที่สุด
3.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ	187	121	64	9	4	4.23	0.88	มากที่สุด
4.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อ ความสุขและความสนุกสนาน	324	53	8	0	0	4.82	0.43	มากที่สุด
5.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจาก มีความโดดเด่นของเครื่องเล่น	149	141	80	12	3	4.09	0.87	มาก
6.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการ ที่หลากหลายและปลอดภัย	168	165	49	2	1	4.28	0.73	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจทางกายภาพโดยรวม						4.36	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านแรงจูงใจทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางกายภาพรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อความสุขและความสนุกสนานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.43) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อใช้เวลาในวันหยุดหรือวันเทศกาล ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.91) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.90) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการที่หลากหลายและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.73) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.88) และผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีความโดดเด่นของเครื่องเล่น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จำแนกตามแรงจูงใจทางวัฒนธรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ ทางวัฒนธรรม	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปรผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมี การนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดด เด่นเป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในการตกแต่งสวน สนุก	161	133	71	13	7	4.11	0.94	มาก
2.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจาก มีการนำศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาใช้ใน เครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึง ขบวนพาเหรด	184	115	73	7	6	4.20	0.92	มาก
3.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อ ต้องการเรียนรู้ สัมผัสวัฒนธรรมและ ประสบการณ์ใหม่ ๆ	170	130	70	9	6	4.17	0.91	มาก
4.ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อมีส่วน ร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ สะท้อนถึงวัฒนธรรมของพื้นที่	122	144	92	17	10	3.91	0.97	มาก
แรงจูงใจทางวัฒนธรรมโดยรวม						4.10	0.94	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.94) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางวัฒนธรรมรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต มาใช้ในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึงขบวนพาเหรดสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้สัมผัสวัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.91) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในการตกแต่งสวนสนุก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.94) และผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของพื้นที่ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จำแนกตามแรงจูงใจระหว่างบุคคล

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ ระหว่างบุคคล	ระดับความเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อ ต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ	28	67	151	71	68	2.78	1.15	ปานกลาง
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อ ต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่าง ระหว่างบุคคล	43	106	137	57	42	3.13	1.14	ปานกลาง
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่น หรือบุคคลอื่น	37	89	139	66	37	2.96	1.16	ปานกลาง
แรงจูงใจระหว่างบุคคล โดยรวม						2.96	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 1.15) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจระหว่างบุคคลรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคลสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.14) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 1.16) และผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จำแนกตามแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดิสनीแลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	ระดับความเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เนื่องจากเป็น สถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	212	126	36	6	5	4.38	0.82	มากที่สุด
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เพื่อเพิ่มพูน ความรู้ ขยายโลกทัศน์และเห็นคุณค่าแห่งตน	140	132	82	22	9	3.96	1.00	มาก
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้ตนเอง	113	102	104	42	24	3.62	1.19	มาก
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เนื่องจากได้รับ อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	72	88	113	60	52	3.18	1.28	ปานกลาง
ด้านแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง โดยรวม						3.79	1.07	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ ด้านแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.07) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ขยายโลกทัศน์และเห็นคุณค่าแห่งตน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.19) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้ตนเอง ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.94) และผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.28) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปรียบเทียบข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 4 ด้าน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่ม กรณีที่พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 18 - 37

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจ	เพศ						f	Sig.
	หญิง		ชาย		Lgbtq+			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. แรงจูงใจทางกายภาพ	4.43	0.50	4.41	0.53	4.46	0.43	1.09	0.34
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	4.10	0.76	3.96	0.90	4.22	0.67	1.16	0.32
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล	2.94	1.01	3.08	1.19	2.97	1.12	0.31	0.74
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพแล้วชื่อเสียง	3.79	0.83	3.76	0.96	3.82	0.81	0.05	0.95
รวมแรงจูงใจ	3.79	0.66	3.80	0.90	3.87	0.76	0.65	0.59

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้าน
 กายภาพ จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจทางกายภาพ	เพศ						f	Sig.
	หญิง		ชาย		Lgbtq+			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการ พักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยง ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน	4.33	0.90	4.41	1.06	4.59	0.70	1.32	0.27
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อใช้เวลาใน วันหยุดหรือวันเทศกาล	4.32	0.95	4.61	0.69	4.50	0.75	2.35	0.10
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการความ ตื่นเต้นเร้าใจ	4.24	0.88	4.18	0.99	4.32	0.81	0.25	0.78
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อความสุขและ ความสนุกสนาน	4.83	0.42	4.84	0.43	4.71	0.52	1.31	0.27
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีความ โดดเด่นของเครื่องเล่น	4.08	0.87	4.10	1.01	4.18	0.80	0.17	0.85
6. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีสิ่ง อำนวยความสะดวกที่ครบ ครัน มีบริการที่หลากหลาย และปลอดภัย	4.26	0.73	4.32	0.83	4.47	0.61	1.36	0.26
รวม	4.34	0.79	4.41	0.84	4.46	0.70	1.13	0.42

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
 ดิสนีย์แลนด์ ภาพรวมด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	เพศ						f	Sig.
	หญิง		ชาย		Lgbtq+			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งสวนสนุก	4.12	0.93	3.98	1.07	4.24	0.89	0.75	0.48
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาใช้ในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึงขบวนพาเหรด	4.22	0.92	4.00	1.06	4.35	0.77	1.54	0.22
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้ สัมผัสวัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.16	0.93	4.09	0.96	4.35	0.69	0.86	0.42
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของพื้นที่	3.94	0.96	3.77	1.14	3.94	0.95	0.56	0.57
รวม	4.11	0.94	3.96	1.06	4.22	0.83	0.93	0.42

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีเพียงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	เพศ						f	Sig.
	หญิง		ชาย		Lgbtq+			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ	2.77	1.14	2.84	1.22	2.88	1.20	0.22	0.81
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล	3.12	1.10	3.25	1.33	3.09	1.24	0.28	0.76
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น	2.95	1.13	3.14	1.42	2.94	1.13	0.51	0.60
รวม	2.95	1.12	3.08	1.32	2.97	1.19	0.34	0.72

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจด้านสถานภาพและ ชื่อเสียง	เพศ						f	Sig.
	หญิง		ชาย		Lgbtq+			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากเป็น สถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	4.38	0.81	4.39	0.99	4.38	0.78	0.00	1.00
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อเพิ่มพูน ความรู้ ขยายโลกทัศน์และ เห็นคุณค่าแห่งตน	3.99	1.00	3.93	1.09	3.76	0.92	0.82	0.44
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความมั่นใจและความ ภาคภูมิใจให้ตนเอง	3.62	1.19	3.57	1.25	3.68	1.22	0.08	0.92
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากได้รับ อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.15	1.28	3.16	1.38	3.47	1.19	0.94	0.39
รวม	3.79	1.07	3.76	1.18	3.82	1.03	0.46	0.69

ตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ภาพรวมด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจ	รายได้										f	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		15,001 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		สูงกว่า 60,000 บาท			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. แรงจูงใจทางกายภาพ	4.43	0.48	4.38	0.45	4.30	0.53	4.40	0.46	4.23	0.57	2.21	0.07
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	4.21	0.65	4.20	0.79	3.96	0.91	4.22	0.74	3.87	0.79	3.05	0.02*
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล	3.22	1.06	3.00	0.92	2.89	1.12	2.89	0.94	2.50	1.02	5.31	0.00*
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพแล้วชื่อเสียง	3.97	0.77	3.86	0.79	3.52	0.97	3.68	0.83	3.70	0.83	3.85	0.00*
รวมแรงจูงใจ	3.96	0.74	3.86	0.74	3.67	0.88	3.80	0.74	3.58	0.80	3.61	0.02

*P < 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีเพียงแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.21	-	0.06	0.25*	-0.01	0.35*
15,001 - 30,000 บาท	4.20	-	-	0.19	-0.07	0.28*
30,001 - 45,000 บาท	3.96	-	-	-	-0.26	0.09
45,001 - 60,000 บาท	4.22	-	-	-	-	0.36*
สูงกว่า 60,000 บาท	3.87	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 45,001 - 60,000 บาท

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.22	-	0.22	0.33*	0.34	0.72*
15,001 - 30,000 บาท	3.00	-	-	0.11	0.11	0.50*
30,001 - 45,000 บาท	2.89	-	-	-	0.00	0.40*
45,001 - 60,000 บาท	2.89	-	-	-	-	0.39
สูงกว่า 60,000 บาท	2.50	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ระหว่างบุคคล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 60,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ระหว่างบุคคล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.97	-	0.11	0.45*	0.29*	0.27*
15,001 - 30,000 บาท	3.86	-	-	0.34*	0.18	0.16
30,001 - 45,000 บาท	3.52	-	-	-	-0.16	-0.18
45,001 - 60,000 บาท	3.68	-	-	-	-	-0.02
สูงกว่า 60,000 บาท	3.70	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันย์แลนด์ทางสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และสูงกว่า 60,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันย์แลนด์ทางสถานภาพและชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ ด้านกายภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจทางกายภาพ	รายได้										f	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		15,001 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		สูงกว่า 60,000 บาท			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน	4.40	0.82	4.38	0.80	4.42	1.05	4.43	0.80	4.51	0.14	0.99	0.41
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์เพื่อใช้เวลาในวันหยุดหรือวันเทศกาล	4.46	0.84	4.46	0.76	4.25	1.02	4.15	1.10	4.37	0.96	1.48	0.21
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์เพื่อต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ	4.37	0.85	4.20	0.83	4.12	1.04	4.28	0.71	4.12	0.99	1.39	0.24
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์เพื่อความสนุกและความสนุกสนาน	4.83	0.44	4.81	0.45	4.82	0.42	4.94	0.25	4.73	0.52	1.45	0.22
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์เนื่องจากมีความโดดเด่นของเครื่องเล่น	4.24	0.89	4.09	0.89	3.88	0.84	4.23	0.81	3.92	0.87	2.79	0.03*
6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการที่หลากหลายและปลอดภัย	4.31	0.72	4.33	0.70	4.30	0.72	4.38	0.77	4.07	0.78	1.67	0.16
รวม	4.43	0.76	4.38	0.74	4.30	0.84	4.40	0.74	4.23	0.71	1.63	0.21

*P < 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ ภาพรวมด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน มีเพียงการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เนื่องจากมีความโดดเด่นของเครื่องเล่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ทางกายภาพ ด้านความโดดเด่นของเครื่องเล่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.24	-	0.14	0.38*	0.00	0.32*
15,001 - 30,000 บาท	4.09	-	-	0.21	-0.14	0.18
30,001 - 45,000 บาท	3.88	-	-	-	-0.35*	-0.04
45,001 - 60,000 บาท	4.23	-	-	-	-	0.32
สูงกว่า 60,000 บาท	3.92	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ทางกายภาพ ด้านความโดดเด่นของเครื่องเล่นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และสูงกว่า 60,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ทางกายภาพ ด้านความโดดเด่นของเครื่องเล่น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	รายได้										f	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		15,001 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		สูงกว่า 60,000 บาท			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งสวนสนุก	4.25	0.77	4.13	0.95	3.89	1.09	4.36	0.94	3.88	1.03	3.43	0.01*
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาใช้ในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึงขบวนพาเหรด	4.34	0.74	4.15	0.99	4.13	1.06	4.34	0.92	3.95	0.98	2.27	0.06
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้สัมผัสวัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.25	0.81	4.32	0.89	4.03	1.06	4.15	0.88	3.97	0.96	2.00	0.09
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของพื้นที่	4.01	0.95	4.00	0.94	3.79	1.08	4.04	0.88	3.67	1.00	1.90	0.11
รวม	4.21	0.82	4.15	0.94	3.96	1.35	4.22	0.91	3.87	0.99	2.40	0.07

*P < 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีเพียงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในการตกแต่งสวนสนุก

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ทางวัฒนธรรม ด้านการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ตกแต่งสวนสนุก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.25	-	0.12	0.37*	-0.12	0.36
15,001 - 30,000 บาท	4.13	-	-	0.25	-0.23	0.25
30,001 - 45,000 บาท	3.98	-	-	-	-0.48	-0.00
45,001 - 60,000 บาท	4.36	-	-	-	-	0.48
สูงกว่า 60,000 บาท	3.88	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ทางวัฒนธรรม ด้านการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ตกแต่งสวนสนุก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	รายได้										f	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		15,001 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		สูงกว่า 60,000 บาท			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ	3.06	1.19	2.80	1.02	2.75	1.24	2.77	0.98	2.23	1.08	5.59	0.00*
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล	3.43	1.14	3.18	1.00	3.00	1.18	3.02	1.05	2.68	1.20	5.01	0.00*
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น	3.17	1.19	3.02	1.10	2.92	1.23	2.87	1.03	2.58	1.12	2.84	0.02*
รวม	3.22	1.17	3.00	1.04	2.89	1.22	2.89	1.02	2.50	1.13	4.48	0.01*

*P < 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ เดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล และเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคลทางด้านความต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.06	-	0.26	0.32	0.30	0.83*
15,001 - 30,000 บาท	2.80	-	-	0.05	0.03	0.57*
30,001 - 45,000 บาท	2.75	-	-	-	-0.02	0.51*
45,001 - 60,000 บาท	2.77	-	-	-	-	0.53*
สูงกว่า 60,000 บาท	2.23	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ระหว่างบุคคล ด้านความต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 - 60,000 บาท

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.43	-	0.25	0.43*	0.41*	0.75*
15,001 - 30,000 บาท	3.18	-	-	0.18	0.16	0.49*
30,001 - 45,000 บาท	3.00	-	-	-	-0.02	0.32
45,001 - 60,000 บาท	3.02	-	-	-	-	0.34
สูงกว่า 60,000 บาท	2.68	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ระหว่างบุคคล ด้านความต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และสูงกว่า 60,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ระหว่างบุคคลด้านความต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคล ด้านการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.17	-	0.15	0.25	0.30	0.59*
15,001 - 30,000 บาท	3.02	-	-	0.10	0.15	0.44*
30,001 - 45,000 บาท	2.92	-	-	-	0.05	0.34
45,001 - 60,000 บาท	2.87	-	-	-	-	0.29
สูงกว่า 60,000 บาท	2.58	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 60,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ระหว่างบุคคล ด้านการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสวีตแลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง	รายได้										f	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		15,001 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		สูงกว่า 60,000 บาท			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสวีตแลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	4.60	0.58	4.34	0.93	4.01	1.02	4.30	0.81	4.47	0.72	6.24	0.00*
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสวีตแลนด์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ขยายโลกทัศน์และเห็นคุณค่าแห่งตน	3.93	0.93	4.14	1.00	3.79	1.15	3.96	1.00	4.00	0.99	1.21	0.30
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสวีตแลนด์เพื่อพัฒนาตนเองสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้ตนเอง	3.73	1.18	3.68	1.11	3.50	1.31	3.57	1.34	3.47	1.24	0.74	0.57
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวตีสวีตแลนด์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.62	1.19	3.27	1.28	2.76	1.33	2.87	1.06	2.85	1.36	7.74	0.00*
รวม	3.97	0.97	3.86	1.08	3.52	1.20	3.68	1.05	3.70	1.08	5.54	0.22

*P < 0.05

ตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสวีตแลนด์ ภาพรวมด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน มีเพียงการเดินทางท่องเที่ยวตีสวีตแลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และเดินทางท่องเที่ยวตีสวีตแลนด์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.60	-	0.26*	0.59*	0.31*	0.14
15,001 - 30,000 บาท	4.34	-	-	0.33*	0.43	-0.13
30,001 - 45,000 บาท	4.01	-	-	-	-0.28	-0.45*
45,001 - 60,000 บาท	4.30	-	-	-	-	-0.17
สูงกว่า 60,000 บาท	4.47	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ทางสถานภาพและชื่อเสียง ด้านเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 - 60,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ทางสถานภาพและชื่อเสียง ด้านเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ทางสถานภาพและชื่อเสียง ด้านเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 60,000 บาท

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านได้รับอิทธิพลจาก บุคคลที่มีชื่อเสียง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.62	-	0.35*	0.86*	0.75*	0.77*
15,001 - 30,000 บาท	3.27	-	-	0.51*	0.40	0.42
30,001 - 45,000 บาท	2.76	-	-	-	-0.11	-0.09
45,001 - 60,000 บาท	2.87	-	-	-	-	0.02
สูงกว่า 60,000 บาท	2.85	-	-	-	-	-

*P < 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ทางสถานภาพและชื่อเสียง ด้านได้รับอิทธิพลจาก บุคคลที่มีชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และสูงกว่า 60,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนีย์แลนด์ทาง สถานภาพและชื่อเสียง ด้านได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสวนสนุกในประเทศไทย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยให้น่าดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวได้เหมือนกับสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ โดยแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าร้อยละ ตามตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สวนสนุกในไทยยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ ควรเพิ่มเรื่องราวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยตกแต่งสวนสนุกด้วยการนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างจากสวนสนุกที่อื่น เช่น การนำตัวละครหรือเรื่องราวจากวรรณคดีไทยมาตกแต่งเครื่องเล่นและตกแต่งธีมสวนสนุก รวมถึงการตกแต่งอาคารสถานที่ต่าง ๆ ควรคงไว้ซึ่งธีมของสวนสนุก	56	18.42
2. ควรเพิ่มความปลอดภัยของเครื่องเล่น	43	14.13
3. ควรเพิ่มความน่าสนใจ ความหลากหลายของเครื่องเล่นและกิจกรรมภายในสวนสนุก	40	13.16
4. การให้บริการของพนักงานยังไม่สามารถสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพิเศษ ควรมีการให้บริการที่สร้างอารมณ์ร่วมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขสนุกสนานและมีส่วนร่วมในสถานที่ท่องเที่ยว จึงต้องมีการสวมบทบาทตามธีมสวนสนุกและมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงมีความใส่ใจในการบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น	38	12.50
5. ควรปรับปรุงเครื่องเล่นให้ใหม่และมีความทันสมัยอยู่เสมอ	29	9.54
6. ควรเพิ่มการดูแลเรื่องความสะอาดของสวนสนุกและเครื่องเล่น	23	7.57
7. ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร พื้นที่สำหรับถ่ายรูป เป็นต้น	20	6.58
8. ควรจัดสรรพื้นที่ แบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน และปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย	19	6.25
9. ควรปรับราคาตั๋ว เนื่องจากราคาตั๋วค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับเงินเดือนเฉลี่ยของคนไทย อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับเครื่องเล่นและบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ราคาสินค้าภายในสวนสนุกยังมีราคาแพง เช่น อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น	14	4.61
10. ควรเพิ่มบริการระบบขนส่งเพื่อให้สามารถเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายขึ้น	10	3.29
11. สวนสนุกในไทยควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับจุดเด่นของสวนสนุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์เป็นระยะ	8	2.63
12. ควรมีการรังสรรค์เมนูอาหารและการตกแต่งจานอาหารโดยการนำเรื่องราวจากตัวละครต่าง ๆ ในสวนสนุกมาตกแต่ง	4	1.32
รวม	304	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสวนสนุกในประเทศไทยเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กล่าวว่า สวนสนุกในไทยยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ ควรเพิ่มเรื่องราวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยตกแต่งสวนสนุกด้วยการนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างจากสวนสนุกที่อื่น เช่น การนำตัวละครหรือเรื่องราวจากวรรณคดีไทยมาตกแต่งเครื่องเล่นและตกแต่งธีมสวนสนุก รวมถึงการตกแต่งอาคารสถานที่ต่าง ๆ ควรคงไว้ซึ่งธีมของสวนสนุก เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 รองลงมาเป็นเรื่องควรเพิ่มความปลอดภัยของเครื่องเล่น เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 และควรเพิ่มความน่าสนใจ ความหลากหลายของเครื่องเล่นและกิจกรรมภายในสวนสนุก เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) พร้อมใช้ทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ได้จำนวน 385 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ในส่วนข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในประเด็นที่เหมือนหรือสอดคล้องกันและนำเสนอในรูปแบบความเรียง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 18 - 24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวโตเกียวดิสनीแลนด์มากที่สุด และมีความชื่นชอบโตเกียวดิสनीแลนด์มากที่สุด โดยเหตุผลที่ชื่นชอบเมืองดิสनीแลนด์ คือ การตกแต่งภายในดิสनी

แลนด์ เดินทางไปในช่วงเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และรู้จักสถานที่ที่ทันสมัยแลนด์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวทันสมัยแลนด์

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวทันสมัยแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ดังนี้

ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ

ด้านแรงจูงใจทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางกายภาพรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวทันสมัยแลนด์เพื่อความสุขและความสนุกสนานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$)

ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม

ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางวัฒนธรรมรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวทันสมัยแลนด์เนื่องจากการนำศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาใช้ในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึงชวชนพาเหรดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$)

ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล

ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจระหว่างบุคคลรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวทันสมัยแลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.13$)

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง

ด้านแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวทันสมัยแลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวทันสมัยแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามประชากรศาสตร์

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวทันสมัยแลนด์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีเพียงแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยภาพรวมด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน มีเพียงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ ด้านกายภาพแบบรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีความโดดเด่นของเครื่องเล่น

ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยภาพรวมด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน มีเพียงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ ด้านวัฒนธรรมแบบรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งสวนสนุก

ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยภาพรวมด้านระหว่างบุคคลไม่แตกต่างกัน มีเพียงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ ด้านระหว่างบุคคลแบบรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ เดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล และเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยภาพรวมด้านสถานภาพและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน มีเพียงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ ด้านสถานภาพและชื่อเสียงแบบรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์ จำนวน 385 คน มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18 - 24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสนใจกับการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะดิสनीแลนด์ มีคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีความน่ารัก รวมถึงเรื่องราวและภาพลักษณ์ของเจ้าหญิงดิสनीที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจวัยเด็กและวัยรุ่นที่เป็นเพศหญิงได้มากกว่าเพศและวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติญา สาริกาและฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2562) ที่พบว่า ตัวละครเจ้าหญิงดิสनीมีบทบาทเป็นสื่อที่เข้ามาถ่ายทอดวัฒนธรรม สร้างการรับรู้ให้กับวัยรุ่นเพศหญิงในสังคมไทย จากการเลียนแบบตัวละครเจ้าหญิงดิสनी และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนศรี (2558) ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปใช้บริการสวนน้ำ เนื่องจากกลุ่มที่ไปใช้บริการที่สวนน้ำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มครอบครัว และเป็นบุคคลที่มีรายได้ รวมถึงอาชีพก็ต้องสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของเพศ ระดับการศึกษา ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจไปใช้บริการสวนน้ำ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสनीแลนด์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวโตเกียวดิสनीแลนด์และมีความชื่นชอบโตเกียวดิสनीแลนด์ในระดับมากที่สุด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับดิสनीแลนด์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเลือกที่จะเดินทางไปยังโตเกียวดิสनीแลนด์มากที่สุด เนื่องจากโตเกียวดิสนี่แลนด์มีตำแหน่งที่ตั้งที่ไม่ไกลจากประเทศไทยมากนัก มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นที่เชื่อมโยงกับความเป็นดิสนี่แลนด์ อย่างเช่น ขบวนพาเหรดของตัวการ์ตูนดิสนี่ที่สวมชุดกิโมโนของญี่ปุ่น และมีองค์ประกอบภายในสวนสนุกที่อำนวยความสะดวกอยู่อย่างครบครัน ในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนี่แลนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรชยา เพ็ญสุวรรณ (2561) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นอันดับหนึ่ง และในส่วนของเส้นทางท่องเที่ยวดิสนี่แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับดิสนี่แลนด์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว เพราะช่องทางออนไลน์สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัส แยมปราโมทย์ (2564) ที่พบว่า ดิสนี่แลนด์เชียงใหม่มีช่องทางในการเผยแพร่โฆษณาที่หลากหลาย ทั้งทางเว็บไซต์หลักและในสื่อโซเชียลมีเดียทำให้กระจายข้อมูลไปถึงผู้คนได้มาก อีกทั้งยังได้รับการโฆษณาประสบการณ์และความประทับใจจากนักท่องเที่ยวที่เคยได้มาเที่ยว ถือว่าองค์ประกอบนี้ดิสนี่แลนด์เชียงใหม่ทำได้ดี และถือเป็นอีกสิ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้รู้จัก และสนใจที่จะมาเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริดา จิตรกรสิกร (2561) ที่พบว่า โตเกียวดิสนีย์แลนด์เป็นสวนสนุกที่มีการจัดองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครบทุกด้านตามองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งด้านการคมนาคมขนส่งหลากหลายเส้นทาง ด้านที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ด้านบริการนำเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า - ออกเมือง และด้านการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อ Social Media มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยอีกสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการสวนสนุกได้ คือ เครื่องเล่น

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ในด้านแรงจูงใจทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ตามลำดับ

แรงจูงใจทางกายภาพ

ด้านแรงจูงใจทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางกายภาพรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อความสุขและความสนุกสนานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุขและสนุกสนานมากที่สุด เนื่องจากบริบทของสวนสนุกมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสุขและความสนุกสนานให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอเครื่องเล่นและกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ ที่น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองกมล เจริญจันทร์ (2555) ที่พบว่า สวนสนุกในประเทศญี่ปุ่นมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ นอกจากเครื่องเล่นผาดโผนยังมีสวนสนุกที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงมีการสร้างเสริมจินตนาการภายในสวนสนุกด้วยการแสดงโชว์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริดา จิตรกรสิกร (2561) ที่พบว่า โตเกียวดิสนีย์แลนด์มีสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย นำเสนอเครื่องเล่นที่น่าสนใจ ด้วยการนำเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครต่าง ๆ ของวอลต์ ดิสนีย์มาตกแต่งเครื่องเล่น รวมไปถึงการแสดง ขบวนพาเหรด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ที่พบว่า สวนสนุกเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำการที่ให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนาน และให้ความผ่อนคลายด้วยเครื่องเล่นและกิจกรรมภายในสวนสนุกที่หลากหลาย เช่น การแสดงโชว์ ขบวนพาเหรด และการตกแต่งธีมสวนสนุก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร เวียร์รา (2547) ที่พบว่า สวนสนุกยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำการที่เป็นที่ต้องการของผู้คน เนื่องจากการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวสวนสนุก จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน ลดความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม

ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางวัฒนธรรมรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาใช้ในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึงขบวนพาเหรดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางเนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาใช้ในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึงขบวนพาเหรด เนื่องจากการมีธีมที่น่าสนใจจะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกรองมล เจริญจันทร์ (2555) ที่พบว่า อุทยานธรรมสวนสนุกในประเทศญี่ปุ่นในลักษณะของสวนสนุกธีมพาร์คได้มีการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มาตกแต่งธีมสวนสนุก ส่งผลให้สวนสนุกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังมีส่วนในการช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้จำนวนมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ เกิงสุวรรณ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการใช้บริการสวนน้ำด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยววันหยุดนันทนาการประเภทสวนน้ำมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้

แรงจูงใจระหว่างบุคคล

ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจระหว่างบุคคลรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.13$) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคลมากที่สุด เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาดิสนีย์แลนด์แล้วจะได้พบเจอบุคคลใหม่ ๆ ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคาราคส์ (Karacs, 2013) ที่พบว่าแรงจูงใจที่แท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกธีมพาร์คนั้นผู้คนที่แสวงหาประสบการณ์ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ อีกทั้งสวนสนุกเป็นสถานที่ที่ดีในการพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมและสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฮู (Hsu, 2011) ที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีแรงจูงใจระหว่างบุคคลที่มีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์มากขึ้นเพื่อสร้างมิตรภาพ ความผูกพัน และพบปะผู้คนใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของยูโซฟและมอห์ด ชาห์ (Yusof and Mohd Shah, 2008) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่ต้องการพบเจอผู้คนใหม่ ๆ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะแบ่งปันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน

แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง

ด้านแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างดิสनीแลนด์ เนื่องจากดิสनीแลนด์ถือเป็นสวนสนุกที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงระดับโลก ด้วยภาพลักษณ์ของการเป็นสวนสนุกธีมพาร์คที่เสริมสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเมื่อได้เข้าไปในสวนสนุกแล้วเหมือนอยู่ในโลกของตัวละครอลด์ ดิสनी สอดคล้องกับงานวิจัยของเหยา (Yao, 2017) ที่พบว่า ดิสनीแลนด์เป็นสวนสนุกที่เปรียบได้ดั่งโลกมหัศจรรย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนที่สัมผัสกับประสบการณ์ความสุขและความเพลิดเพลิน ด้วยการนำเรื่องราวของตัวละครมาบอกเล่าในรูปแบบของธีมสวนสนุกด้วยการตกแต่งทั้งสถาปัตยกรรม เครื่องเล่น และเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงภาพลักษณ์ของการจัดการองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพของดิสनीแลนด์ ส่งผลให้ดิสनीแลนด์เป็นที่รู้จักและขยายตัวได้ในวงกว้าง โดยการขยายตัวของดิสनीแลนด์ส่งผลให้สามารถเพิ่มการรับรู้และอิทธิพลของดิสनीแลนด์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ เก่งสุวรรณ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนน้ำในด้านสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการใช้บริการสวนน้ำเพื่อภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวตามกระแสนิยมโดยการเข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประชากรศาสตร์

จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ พบว่าภาพรวมของแรงจูงใจและภาพรวมของแรงจูงใจในแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา บรรจงนิกร (2555) ผลการศึกษารูปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสनीแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแรงจูงใจทางกายภาพไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ เก่งสุวรรณ (2558) โดยได้เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

สวมน้ำที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวมน้ำในด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี เหลืองฐิติกาญจนา (2559) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของพงศ์สิริ วิจิรวีร์ (2559) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสวนสนุกในประเทศไทยเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยให้น่าดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวได้เหมือนกับสวนสนุกดิสนีย์แลนด์

5.3.1 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจด้านกายภาพ

1) ดิสนีย์แลนด์มีมาตรการในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวขณะที่เล่นเครื่องเล่น โดยมีการจัดเตรียมผู้เชี่ยวชาญให้ดูแลเครื่องเล่นในสวนสนุก เพื่อคอยตรวจเช็คเครื่องเล่นอยู่ตลอดเวลา และมีการปิดปรับปรุงเครื่องเล่นในช่วงเวลาหนึ่งของปี หรืออาจมีการปิดตัวเครื่องเล่นลงเมื่อระยะเวลาการใช้งานของเครื่องเล่นถึงขีดจำกัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในเครื่องเล่นภายในสวนสนุกและมั่นใจว่าถ้าเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นก็ยังมียาเจ้าหน้าที่ที่จะสามารถเข้าไปช่วยเหลือได้ทันท่วงทีด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรเพิ่มเรื่องการรักษาความปลอดภัยของเครื่องเล่น โดยสวนสนุกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการตรวจสอบ และมีการแจ้งเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญให้ประจำอยู่ตามจุดต่าง ๆ ภายในสวนสนุก เพื่อเพิ่มการดูแลรักษาเครื่องเล่นให้มีสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานและดูแลเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากเครื่องเล่นในสวนสนุกของประเทศไทยส่วนใหญ่ค่อนข้างมีอายุการใช้งานที่มากซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อมั่นในเครื่องเล่นเพราะมีข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยอาจมีการกำหนดระยะเวลา 1 ครั้งต่อปี ในการปิดปรับปรุงเพื่อดูแลฟื้นฟูสภาพเครื่องเล่นในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากนัก

2) ดิสนีย์แลนด์เป็นสวนสนุกที่ได้นำเอาคาแรกเตอร์ของตัวละครดิสนีย์มาใช้กับเครื่องเล่นมาสคอต ขบวนพาเหรด และการตกแต่งภายในสวนสนุก ทำให้ดิสนีย์แลนด์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรเพิ่มความน่าสนใจ ความหลากหลายของเครื่องเล่นและกิจกรรมภายในสวนสนุก อย่างการเพิ่มเรื่องราวให้แก่เครื่องเล่นต่าง ๆ และมีการจัดการ

เรื่องกิจกรรมภายในสวนสนุก อย่างขบวนพาเหรดให้เกิดความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3) ดิสนีย์แลนด์มีการปรับเปลี่ยนเครื่องเล่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยได้จัดตั้งทีมสร้างสรรค์วิจัย และดูแลเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องเล่น อย่าง Walt Disney Imagineering โดยมีการนำเครื่องเล่นใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในการเล่นเครื่องเล่น นอกจากนี้เมื่อมีการฉายภาพยนตร์ใหม่ ๆ จากค่ายดิสนีย์ ทางสวนสนุกเองก็ได้มีการนำเนื้อหาในภาพยนตร์มาสร้างเรื่องราวให้เข้ากับเครื่องเล่นต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรจัดตั้งทีมผู้คิดค้น และดูแลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์พัฒนาเครื่องเล่น โดยมีการสร้างเรื่องราวและปรับเปลี่ยนเครื่องเล่นภายในสวนสนุกให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้กับเครื่องเล่น เช่น เทคโนโลยี VR (Virtual Reality)

4) ดิสนีย์แลนด์มีการทำความสะอาดทุก ๆ วันหลังสวนสนุกปิด มีการวางถังขยะทุก ๆ 30 ฟุต ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มทิ้งขยะลงถังมากกว่าทิ้งขยะลงพื้น อีกทั้งดิสนีย์แลนด์ยังมีกฎให้พนักงานและนักแสดงทุกคนต้องรับผิดชอบในการเก็บขยะทั้งในตอนกลางวันหรือนอกเวลาทำการของสวนสนุกอีกด้วย ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดของสวนสนุกและความสะอาดของเครื่องเล่น โดยทางสวนสนุกควรมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อให้ดูแลรักษาความสะอาดภายในสวนสนุกและเครื่องเล่นได้อย่างทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจสูงสุด

5) ดิสนีย์แลนด์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและกระจายตัวอยู่ตามโซนต่าง ๆ แม้ว่าจะเป็นสวนสนุกที่ใหญ่แต่ก็มีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร พื้นที่สำหรับถ่ายรูปตามจุดต่าง ๆ ป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน ร้านขายของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร พื้นที่สำหรับถ่ายรูป ป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นต้น เนื่องจากสวนสนุกในประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เป็นที่น่าสนใจและไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

6) ดิสนีย์แลนด์มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ โดยแบ่งเป็นโซนตามประเภทของเครื่องเล่นให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องเล่นที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กเล็กจนถึงผู้สูงอายุหรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเครื่องเล่นที่ไม่โลดโผนจนเกินไป หรือจะเป็นโซนที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความหวาดเสียวตื่นเต้นเร้าใจ ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรมีการจัดสรรพื้นที่ โดยแบ่งสัดส่วนในแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจนให้มีความเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย

7) ราคาค่าเข้าสวนสนุกและสินค้าภายในดิสนีย์แลนด์มีความเหมาะสมกับค่าครองชีพของคนในแต่ละประเทศ ถึงแม้ว่าราคาเหล่านั้นแพงกว่าภายนอก แต่ด้วยความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่

ได้รับทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรมีการปรับราคาตัวลง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนไทย อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับเครื่องเล่นและบริการที่ได้รับ รวมถึงราคาสินค้าภายในสวนสนุกเองก็ยังมีราคาแพง

8) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังดิสนีย์แลนด์ได้สะดวก เนื่องจากเป็นสวนสนุกที่มีระบบขนส่งทางสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวก็มีการแนะนำถึงการเดินทางโดยรถสาธารณะอย่างรถไฟ รวมถึงยังมีเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรเพิ่มการบริการระบบขนส่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม

1) ดิสนีย์แลนด์เป็นสวนสนุกที่มีการบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง โดยคุมธีมสวนสนุกให้เปรียบเสมือนกับอยู่ในดินแดนแห่งเทพนิยาย มีการนำเอาเอกลักษณ์ของตัวละครในค่ายดิสนีย์มาใช้ในการตกแต่งสวนสนุก และเครื่องเล่น อีกทั้งดิสนีย์แลนด์แต่ละแห่งยังมีการตกแต่งที่แตกต่างกันตามเมืองที่ตั้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมและกลิ่นอายของเมืองนั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจว่าตนได้เป็นส่วนหนึ่งกับสถานที่จนเกิดความรู้สึกประทับใจ ในขณะที่สวนสนุกในประเทศไทยยังคงขาดความเป็นเอกลักษณ์ จึงควรเพิ่มเรื่องราวภายในสวนสนุกเหมือนดิสนีย์แลนด์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ โดยตกแต่งสวนสนุกด้วยการนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาออกแบบ สร้างความแตกต่างจากสวนสนุกที่อื่น ๆ เช่น การนำตัวละครหรือเรื่องราวจากรวรรณคดีไทยมาใช้ในธีมสวนสนุกและการตกแต่งเครื่องเล่น รวมถึงการตกแต่งอาคารสถานที่ต่าง ๆ

2) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปดิสนีย์แลนด์ส่วนใหญ่มักชื่นชอบอาหารและขนมภายในสวนสนุก เนื่องจากมีการตกแต่งอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เข้ากับธีมของสวนสนุกอย่างชัดเจน ให้ความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีการนำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศมานำเสนอในรูปแบบใหม่เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ฮองกงดิสนีย์แลนด์นำติ่มซำมาทำเป็นรูปโอลาฟ โตเกียวดิสนีย์แลนด์นำโมจิมาทำเป็นรูป The Little gree men จากภาพยนตร์เรื่อง Toy story ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยควรมีการรังสรรค์เมนูอาหารที่น่าสนใจมากขึ้น และมีการตกแต่งอาหารโดยการนำตัวละครต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักของในประเทศไทย เช่น ทศกัณฐ์ หนุมาน เป็นต้น มาทำให้อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศมานำเสนอใหม่เหมือนกับของดิสนีย์แลนด์

5.3.3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจด้านระหว่างบุคคล

ดิสนีย์แลนด์มีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นวิธีพูด การใช้คำพูดหรือแม้แต่วิธีปฏิบัติตัวต่อนักท่องเที่ยว เช่น พนักงานต้องเข้าไปช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความเดือดร้อน ยิ้มทุกครั้งเมื่อสบตากับนักท่องเที่ยว หรือเวลานักแสดงถ่ายรูปกับนักท่องเที่ยวมือทั้งสองข้างจะต้องอยู่ใน

ภาพเพื่อป้องกันการแต่ต้องตัวนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น รวมไปถึงการเชิญชวนและมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ร่วมกับสถานที่ ด้วยเหตุนี้สวนสนุกในประเทศไทยจึงควรมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่สร้างอารมณ์ร่วมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานและมีส่วนร่วมในสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการให้บริการของพนักงานยังไม่สามารถสร้างความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพิเศษได้ จึงควรมีการสวมบทบาทตามธีมสวนสนุกและมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงมีความใส่ใจในการบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการท่องเที่ยว ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีการตั้งภาคีเครือข่ายอย่างกรมโยธาและผังเมือง และหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยเข้ามากำกับดูแลคุณภาพเครื่องเล่นและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการประเมินผล ปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานคุณภาพสวนสนุกอยู่เสมอ รวมถึงมีการจัดสรรพื้นที่ภายในสวนสนุกให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยและอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ

2. องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเข้ามาช่วยสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สวนสนุกในประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อชักชวนและสร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้หันมาใช้เวลาวางหรือวันหยุดในการไปท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย

3. องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรม ควรเข้ามาช่วยในการสร้างจุดเด่นหรือเรื่องราวให้กับสวนสนุก โดยการดึงศิลปวัฒนธรรมไทยออกมาเพื่อเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแปลกใหม่แตกต่างจากสวนสนุกในท้องถิ่น ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างเช่น การสร้างธีมสวนสนุก

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาสวนสนุกในต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว โดยนำมาเปรียบเทียบกับสวนสนุกในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาช่วยส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของสวนสนุกในประเทศไทย

2. ควรทำการศึกษาสวนสนุกภายในประเทศเพิ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย

3. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสวนสนุกหรือดิสนีย์แลนด์โดยตรง เพื่อการรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น.** (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นจาก
<http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556.pdf>
- กฤติญา สาริกา และ ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2562). บทบาทของตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ในการเรียนรู้และสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นเพศหญิงในสังคมไทย. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(2), 196-204**
- กฤษณา จิรทิวาธวัช. (2560). **ธิมพาร์คในประเทศไทย: พัฒนาการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ.** (วารสารมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี). สืบค้นจาก
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/article/
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการ.** สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/425>
- กรองกมล เจริญจันทร์. (2555). **การขยายตัวของอุตสาหกรรมสวนสนุกในญี่ปุ่น.** (บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก
<http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2555/geog/28-2555.pdf>
- เกษมณี เหลืองจิตติกาญจนา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก
<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016.pdf>
- เจนจิรา บรรจงนิก. (2555). **แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน** (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก
<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144712.pdf>
- ซิลไปไหน. (2560). **ส่องของกินน่าอร่อยในดิสนีย์แลนด์ ที่น่ารักน่าเลี๊ยนกินไม่ลง.** สืบค้นจาก
<https://www.chillpainai.com/scoop/8779/>
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** สืบค้นจาก
<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ฐาปानी นิเดร์ฮะ. (2554). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.** (รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปัตตานี). สืบค้นจาก
<http://kb.psu.ac.th:8080/psukb/bitstream/2010/8404/6/Chapter2.pdf>
- ทรูปลูกปัญญา. (2560). **สวนสนุก “แดนเนรมิต” ปิดตัวลงอย่างเป็นทางการ.** สืบค้นจาก
<https://www.truelookpanya.com/blog/content/58956>

- ธนาทิพย์ เศรษฐภาณุจนศรี. (2558). **ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการใช้บริการสวนน้ำในประเทศไทย กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015.pdf>
- ธนิกานต์ มะรินทร์. (2559). **การรับรู้ของประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา.** (วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2559/b193212.pdf>
- ธฤชวรรณ มาตกุล. (2556). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานกรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ.** (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นจาก <http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556.pdf>
- นภสร ศรีวิลาส. (2562). **คุยกับนักออกแบบเครื่องเล่นของดิสนีย์แลนด์ ผู้เชื่อในพลังของเรื่องเล่าจาก ‘จริงตนาการ’.** สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/disney-imagineer/>
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). **แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias /CU0053/CU0053_fulltext.pdf
- ปาณิสรา ภูประทุม. (2563). **การศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวของดิสนีย์แลนด์ในภูมิภาคเอเชียที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์ในภูมิภาคเอเชีย.** (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://isas.arts.su.ac.th/wpcontent/uploads/2563/geography.pdf>
- ปาริฉัตร เวียร์รา. (2547). **ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ils.swu.ac.th:8991/exlibris/aleph/a22_1/apache_media/A6MGSBKY7IER266941RHT9721UX5UV.pdf
- ปรีดีปณต นัยนะแพทย์. (2561). **กว่า 60 ปี Disneyland ย้อนดูการก่อสร้างสวนสนุกดิสนีย์ ทั้ง 6 แห่งทั่วโลก.** สืบค้นจาก <https://thematter.co/entertainment/lets-talk-about-disneyland/64869>

- พงศ์สิริ วิจิรวรรณ. (2559). **ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย.** (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis.pdf>
- พัชราภรณ์ ทวีกสิกรรม. (2550). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ นันทนาการ.** สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/425>
- พิมพ์ลภัส แยมปราโมทย์. (2563). **การศึกษาองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจุดเด่นของดิสนีย์แลนด์เชียงใหม่.** (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก 05600640.pdf
- เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). **แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation.** สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/gE1LR>
- มาเก็ตเทียร์ออนไลน์. (2562). **ทำไม Disneyland ถึงขึ้นชื่อว่าเป็นสวนสนุกที่มีคนเที่ยวมากที่สุด.** สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107997>
- รชยา เพ็ญสุวรรณ. (2561). **แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย** (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2561/geography/05580623.pdf>
- วิสิฐ วงษ์เขียว. (2551). **การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย กรณีศึกษา สวนสยาม.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/28444/1/Wisit_wo.pdf
- เว่ย จาง. (2561). **การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมการแสดงสาวประเภทสองที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี** (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4016/.pdf>
- ศิรดา จิตรกสิกร. (2561). **องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โตเกียวดิสนีย์แลนด์.** (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2561/geography/05580702.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม
- สันติ เก็งสุวรรณ. (2558). **แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/50570/1/5778327239.pdf>

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์. (2526). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนข้าวสาร**. ม.ป.พ.
- เสาวลักษณ์ เกื่อนโต. (2561). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามแผนการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐตุรกี หลังเหตุการณ์ ฟื้นฟูความสัมพันธ์กับสหพันธรัฐรัสเซียในช่วงปี ค.ศ. 2015-2017**. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/.pdf>
- หทัยรัตน์ ทับเคลียว. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์.pdf>
- Bryman, A. (1995). **Disney and his Worlds**. London: Routledge.
- Chinmaneevong, C. (2014). **Hong Kong Disneyland taps Thai market**. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/441267/hong-kong-disneyland>
- Gov civil portalegre.pt. (ม.ป.ป.). **เบื้องหลังการรักษาความปลอดภัยที่ Disney World: สิ่งที่คุณไม่รู้เกี่ยวกับสถานที่ที่มีความสุขที่สุดในโลก**. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/YXvIb>
- Gov civil portalegre.pt. (ม.ป.ป.). **วิธีที่น่าประหลาดใจที่สุด Disney รักษาความสะอาดของสวนสาธารณะ**. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/mZj4o>
- Hsu, C. (2011). **Motivations of people who visit Disneyland**. (Thesis, California State University, Long Beach). Retrieved from <http://destyy.com/esCYG5>
- Japan National Tourism Organization. (2019). **Find Out About Traveling to Japan**. Retrieved from <https://shorturl.asia/ckD0I>
- Jones, K. R. and Wills, J. A. (2005). **The invention of the park: Recreational landscapes from the Garden of Eden to Disney's Magic Kingdom**. Cambridge, UK: Polity. Retrieved from <http://destyy.com/esCYHL>
- Karacs, A. (2013). **Tourists Motivation to Visit Theme Parks – A Case of EuropaPark**. Retrieved from <https://pdfcoffee.com/tourists-motivation-to-visit-theme-parks-pdf-free.html>
- Loundon, D. L. and Della bitta, A. J. (1988). **Consumer Behavior**. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lovell, R. B. (1980). **Adult Learning**. New York: Halsted Press Wiley and Son.

- Manoukian, J. (2019). **10 Strategies You Need In Your Theme Park Marketing Plan**. Retrieved <https://crowdriff.com/resources/blog/strategies-theme-park-marketing-plan>
- McIntosh, R. W. and Goeldner, R. C. (1986). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York: Wiley Press.
- Morgado da Costa, S. (2019). **Understanding customer experience in Orlando theme parks through online reviews from TripAdvisor**. (Master dissertation, Institute of Lisbon). Retrieved from https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19673/1/master_sara_morgado_costa.pdf
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory (3rd ed)**. New York : McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. Tijdschrift voor Onderwijs research, 2(2), 49-60.
- Walters, C. G. (1978). **Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.)**. Homewood Illinois: Irwin.
- Weinstein, R. M. (1992,summer). Disneyland and Coney Island: Reflections on the Evolution of the Modern Amusement Park. **The Journal of Popular Culture**, 26(1), 131-164.
- Yeh, S. (2008). **Visitors to a Theme Park Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan**. (Ph.D Dissertation, Department of Tourism and Hospitality Management, University of Waikato). Retrieved from <https://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/2585/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Yao, J. (2017). **Research on marketing strategy: case study of Disneyland**. (Research Report, Nanjing University of Science and Technology). Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/article/25887095.pdf>
- Yu, N., Park, H. and Kirilenko, A. (2019). **Theme Park Visitor Experience and Satisfaction: A Case of TripAdvisor Reviews of Three Theme Parks**. (Research Report, University of Massachusetts Amherst). Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2281&context=ttra>

Yusof, A. and Mohd Shah, P. (2008). Application of Leisure Motivation Scale to Sport Tourism. **The International Journal of the Humanities**, 6(1), 105-114.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมลิตี เกียนวัฒนา | รองคณบดี คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัญชัญ ตัณฑเทศ | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. อาจารย์ ดร.ศรีัญญา ศรีทอง | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

การพิจารณาแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตีสันนียแลนดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ที่ 0.6 ขึ้นไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	0	+1	+1	0.8	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> 18 - 24 ปี <input type="checkbox"/> 25 - 31 ปี <input type="checkbox"/> 32 - 38 ปี <input type="checkbox"/> 39 - 45 ปี <input type="checkbox"/> 46 - 52 ปี <input type="checkbox"/> 53 - 59 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> วางงาน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ...)	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 - 60,000 บาท <input type="checkbox"/> สูงกว่า 60,000 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเดินทาง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1. รูปแบบการเดินทาง <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์ <input type="checkbox"/> เดินทางด้วยตนเอง	+1	+1	+1	-1	0	0.4	ไม่ สอดคล้อง
2. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ เมืองใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) <input type="checkbox"/> ดิสนีย์แลนด์ แคลิฟอร์เนีย (Disneyland, California) <input type="checkbox"/> วอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด (Walt Disney World, Orlando) <input type="checkbox"/> โตเกียวดิสนีย์แลนด์ และดิสนีย์ซี (Tokyo Disneyland and DisneySea) <input type="checkbox"/> ดิสนีย์แลนด์ปารีส (Disneyland Paris) <input type="checkbox"/> ฮองกงดิสนีย์แลนด์ (Hong Kong Disneyland) <input type="checkbox"/> เซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland)	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง
3. ท่านชื่นชอบดิสนีย์แลนด์เมืองใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> ดิสนีย์แลนด์ แคลิฟอร์เนีย (Disneyland, California) <input type="checkbox"/> วอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด (Walt Disney World, Orlando) <input type="checkbox"/> โตเกียวดิสนีย์แลนด์ และดิสนีย์ซี (Tokyo Disneyland and DisneySea) <input type="checkbox"/> ดิสนีย์แลนด์ปารีส (Disneyland Paris)	+1	0	+1	+1	+1	0.8	สอดคล้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
<input type="checkbox"/> ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ (Hong Kong Disneyland) <input type="checkbox"/> เซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland)							
4. เหตุผลที่ชื่นชอบเมืองดิสนีย์แลนด์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) <input type="checkbox"/> สภาพแวดล้อม เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ <input type="checkbox"/> ความน่าสนใจของเครื่องเล่น <input type="checkbox"/> การบริการของพนักงาน <input type="checkbox"/> การตกแต่งภายในดิสนีย์แลนด์ <input type="checkbox"/> ราคาตั๋วเข้าดิสนีย์แลนด์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ...)	+1	+1	+1	0	+1	0.8	สอดคล้อง
5. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ <input type="checkbox"/> เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม <input type="checkbox"/> เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน <input type="checkbox"/> เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน <input type="checkbox"/> เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม	+1	+1	+1	0	0	0.6	สอดคล้อง
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1 - 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 - 4 วัน <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	+1	0	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
<p>7. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อสิ่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</p> <p><input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ</p> <p><input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ</p> <p><input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง</p> <p><input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยวเพื่อตามกระแสนิยม</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ...)</p>	+1	0	+1	+1	+1	0.8	สอดคล้อง
<p>8. ท่านรู้จักสถานที่ดิสนีย์แลนด์ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</p> <p><input type="checkbox"/> สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> โทรทัศน์</p> <p><input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง</p> <p><input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ...)</p>	+1	+1	+1	0	+1	0.8	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)							
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์เพื่อใช้เวลาในวันหยุดหรือวันเทศกาล	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีความโดดเด่นในสถานที่ตั้งและสามารถเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากเครื่องเล่นมีความโดดเด่นแปลกใหม่ และปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากทัศนียภาพและการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากสถานที่มีความสะดวก ปลอดภัย และมีบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ที่พักร	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation)							
7. ท่านเดินทางท่องเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	+1	+1	+1	0	+1	0.8	สอดคล้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวการ์ตูนดิสนีย์	+1	+1	-1	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการสัมผัสวัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ขบวนพาเหรด มาสคอต	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	สอดคล้อง
แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)							
11. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลที่ร่วมเดินทาง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก	0	+1	+1	+1	+1	0.8	สอดคล้อง
12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
13. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น	0	+1	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)							
15. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
16. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อพัฒนาศักยภาพ เช่น การวางแผนการเดินทาง	-1	0	+1	-1	+1	0	ไม่สอดคล้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
17. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่องานอดิเรก	-1	+1	0	-1	+1	0	ไม่สอดคล้อง
18. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจหรืออาชีพ	+1	+1	0	0	+1	0.6	สอดคล้อง
19. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	+1	+1	0	+1	+1	0.8	สอดคล้อง

ภาคผนวก ข
เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาพื้นฐานวิจัยด้านการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย
 2) หญิง
 3) LGBTQ+

2. อายุ

- 1) 18 - 24 ปี 2) 25 - 31 ปี
 3) 32 - 38 ปี 3) 39 - 45 ปี
 4) 46 - 52 ปี 5) 53 - 59 ปี
 6) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ
- 3) พนักงานบริษัท 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) รับจ้างอิสระ 6) พนักงานบริษัทเอกชน
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 45,000 บาท
- 4) 45,001 - 60,000 บาท
- 5) สูงกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตีสนีย์แลนด์

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตีสนีย์แลนด์ โดยเลือกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน พร้อมระบุเหตุผล

รูปแบบการเดินทางและลักษณะการเดินทาง

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวตีสนีย์แลนด์เมืองใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ตีสนีย์แลนด์ แคลิฟอร์เนีย (Disneyland, California)
- 2) วอลต์ตีสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด (Walt Disney World, Orlando)
- 3) โตเกียวตีสนีย์แลนด์ (Tokyo Disneyland)
- 4) โตเกียวตีสนีย์ซี (Tokyo DisneySea)
- 5) ตีสนีย์แลนด์ปารีส (Disneyland Paris)
- 6) ฮองกงตีสนีย์แลนด์ (Hong Kong Disneyland)
- 7) เซี่ยงไฮ้ตีสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland)

2. เมืองดิสนีย์แลนด์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- 1) ดิสนีย์แลนด์ แคลิฟอร์เนีย (Disneyland, California)
 - 2) วอลต์ดิสนีย์เวิลด์ ออร์แลนโด (Walt Disney World, Orlando)
 - 3) โตเกียวดิสนีย์แลนด์ (Tokyo Disneyland)
 - 4) โตเกียวดิสนีย์ซี (Tokyo DisneySea)
 - 5) ดิสนีย์แลนด์ปารีส (Disneyland Paris)
 - 6) ฮองกงดิสนีย์แลนด์ (Hong Kong Disneyland)
 - 7) เซี่ยงไฮ้ดิสนีย์แลนด์ (Shanghai Disneyland)
3. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบเมืองดิสนีย์แลนด์ในข้อ 2 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) สภาพแวดล้อม เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ
 - 2) ความน่าสนใจของเครื่องเล่น
 - 3) การบริการของพนักงาน
 - 4) การตกแต่งภายในดิสนีย์แลนด์
 - 5) ราคาตั๋วเข้าดิสนีย์แลนด์
 - 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ...)
4. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม
 - 2) เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน
 - 3) เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน
 - 4) เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์
- 1) 1 วัน
 - 2) 2 วัน
 - 3) มากกว่า 2 วันขึ้นไป
6. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อสิ่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 - 2) เดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจใหม่ ๆ
 - 3) เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง
 - 4) เดินทางท่องเที่ยวเพื่อตามกระแสนิยม
 - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

7. ท่านรู้จักสถานที่ดิสนีย์แลนด์ผ่านทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
- 2) โทรทัศน์
- 3) ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง
- 4) ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
- 5) บริษัทนำเที่ยว
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่านมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

หมายเหตุ กำหนดให้ 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)					
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อใช้เวลาในวันหยุดหรือวันเทศกาล					
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ					
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อความสุขและความสนุกสนาน					
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีความโดดเด่นของเครื่องเล่น					
6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการที่หลากหลายและปลอดภัย					
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation)					
7. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งสวนสนุก					
8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากมีการนำศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมาใช้ในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ รวมถึงขบวนพาเหรด					

ข้อคำถาม	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้ สัมผัส วัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ ๆ					
10. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับ สถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของพื้นที่					
แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)					
11. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการจะพบบุคคลใหม่ ๆ					
12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการเรียนรู้และเคารพ ความแตกต่างระหว่างบุคคล					
13. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับ คนในท้องถิ่นหรือบุคคลอื่น					
แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)					
14. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง					
15. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ขยายโลกทัศน์ และเห็นคุณค่าแห่งตน					
16. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความ มั่นใจและความภาคภูมิใจให้ตนเอง					
17. ท่านเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคล ที่มีชื่อเสียง					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสวนสนุกในประเทศไทยเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยให้นำดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวได้เหมือนกับสวนสนุกดิสนีย์แลนด์

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล พรกนก ภาคเจริญ
 วันเดือนปีเกิด 25 กันยายน พ.ศ. 2543
 สถานที่เกิด จันทบุรี
 ที่อยู่ปัจจุบัน 992/897 ถ.พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
 ประวัติการศึกษา โรงเรียนสตรีมารดาพิทักษ์
 คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 อีเมล pornkanok.park@g.swu.ac.th

ชื่อ - นามสกุล สุพิชชา รักษาภักดิ์
 วันเดือนปีเกิด 14 ธันวาคม พ.ศ. 2543
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ปัจจุบัน 50/239 ม.5 หมู่บ้านชวนชื่นปิ่นเกล้า ถ.เทศบาลปลายบาง ต.มหาสวัสดิ์
 อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
 ประวัติการศึกษา โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ฝ่ายมัธยม
 คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 อีเมล Suphitchaya.ruk@g.swu.ac.th