



Factors Influencing Chinese Tourists' Decisions to Visit Secondary Destinations in Chiang Rai Province

Weera Weerasophon

College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

E-mail: weera.we@ssru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6905-4019>

Received 18/12/2024

Revised 28/12/2024

Accepted 28/01/2025

Abstract

Background and Aims: Secondary destination tourism is crucial for distributing income and reducing economic disparities, particularly in Chiang Rai province, which has the potential to attract Chinese tourists via the Silk Road route. This research aims to (1) study Chinese tourists' personal characteristics and travel behaviors and (2) analyze the influence of pull and push factors on their travel decisions.

Methodology: This quantitative research employed multi-stage and convenience sampling to collect data from 475 Chinese tourists using questionnaires. The IOC was 0.80, and reliability was 0.928. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

Results: (1) Most tourists were male, aged 31-40, married, held master's degrees, had high income, preferred traveling via the Silk Road, stayed 1-5 days, and obtained information through KOLs. (2) Both pull and push factors showed high influence, with stress relief and tourist attraction beauty having the highest impact.

Conclusion: Secondary destination tourism development should cater to high-potential Chinese tourists, emphasizing digital communication, Silk Road route development, and creating relaxing cultural experiences.

Keywords: Secondary Destination Tourism; Chinese Tourists; Pull and Push Factors

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงราย

วิระ วีระโสภณ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนผ่านเส้นทางสายไหม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 475 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนและการสุ่มตามสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.80 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.928 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย: (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาโท รายได้สูง นิยมเดินทางผ่านเส้นทางสายไหม ใช้เวลา 1-5 วัน และรับข้อมูลผ่าน KOL (2) ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลระดับมาก โดยการผ่อนคลายความเครียดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุด

สรุปผล: ควรพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองให้ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีศักยภาพ เน้นการสื่อสารผ่านดิจิทัล พัฒนาเส้นทางสายไหม และสร้างประสบการณ์ที่ผ่อนคลายพร้อมการเรียนรู้วัฒนธรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเมืองรอง; นักท่องเที่ยวจีน; ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน

บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้วยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองรอง เช่น อำเภอแม่สาย เชียงของ และดอยช้าง ที่มีศักยภาพแต่ยังไม่ได้การพัฒนาเต็มที่ในด้านนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ พบว่าในปี 2562 มีจำนวนกว่า 11 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 5-7 ล้านคนในปี 2566 สร้างรายได้กว่า 446,000 ล้านบาท (South China Morning Post, 2023)

อย่างไรก็ตาม เมืองรองในเชียงรายยังเผชิญอุปสรรคด้านโครงสร้างพื้นฐาน การกระจายรายได้ และการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวจีน งานวิจัยของ Wu and Dutt (2022) ชี้ว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงข้อมูล และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

แนวคิดแรงจูงใจเชิงดึงดูดและผลักดัน (Dann, 1977; Crompton, 1979) อธิบายว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจภายใน เช่น การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน และแรงจูงใจภายนอก เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน WeChat และ Xiaohongshu รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

สมมติฐานการวิจัย

- H1 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงรายต่างกัน
- H2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน
- H3 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

การท่องเที่ยวเมืองรองได้รับความสนใจในฐานะเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) กำหนดเกณฑ์เมืองรองจากจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เกิน 4 ล้านคนต่อปี และรายได้ไม่เกิน 4 หมื่นล้านบาทต่อปี

Wongmonta (2021) ชี้ให้เห็นศักยภาพของเมืองรองในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์แท้จริง สอดคล้องกับ Pampasit (2022) ที่เน้นบทบาทในการกระจายรายได้และอนุรักษ์วัฒนธรรม ขณะที่ชญญา พิริยานิช และรวีภา ธรรมโชติ (2565) เสนอแนวทางพัฒนาแบบบูรณาการที่คำนึงถึงบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่

สุวิทย์ พิศแลงาม (2566) ระบุปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความจริงแท้ของประสบการณ์ และการยอมรับจากคนในพื้นที่ ด้านกรณีศึกษาเชียงราย เสจี่ยม บุญพัฒน์ และอรรธรณ บุญพัฒน์ (2566) ชี้ให้เห็นจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว และเสนอรูปแบบการพัฒนาผ่านการท่องเที่ยวชุมชน เกษตร และนิเวศ

การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องคำนึงถึงทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน มีการวางแผนเป็นระบบ และติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่สร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงรายนั้น จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่หลากหลาย Maciejewski et al (2021) พบว่าปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์มากกว่าราคา

Taghikhah et al (2021) เชื่อว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้เวลาวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจ ขณะที่ Dangelico et al (2022) เน้นอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่วนบุคคลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Makanyeza and Svotwa (2021) ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพบริการและความคุ้มค่า

ในด้านพฤติกรรมเฉพาะของนักท่องเที่ยวจีน Sharma et al (2021) ระบุถึงการใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) ขณะที่ Lu et al (2021) เชื่อว่านักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มีกำลังซื้อสูง และนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม

การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในเชียงรายจึงต้องคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในจีน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการ และการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในบริบทของการท่องเที่ยวเมืองรองต้องอาศัยความเข้าใจในหลายทฤษฎี โดย Lim (2021) นำเสนอ Agency and Reactance Theory ที่อธิบายการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อสถานการณ์เฉพาะ โดยเฉพาะในช่วง COVID-19 ที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น

Li et al (2021) ขยายความเข้าใจผ่าน Theory of Planned Behavior (TPB) ที่เชื่อว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวขึ้นกับทั้งทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ขณะที่ López-Sanz et al (2021) เน้นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางกับความพึงพอใจที่นำไปสู่ความภักดี

Durmaz et al (2022) พบว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น สอดคล้องกับ Mathew and Soliman (2021) ที่เน้นความสำคัญของ Digital Content Marketing ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้น

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเหล่านี้ในบริบทเชียงรายจำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสร้างประโยชน์แก่ทุกภาคส่วน

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

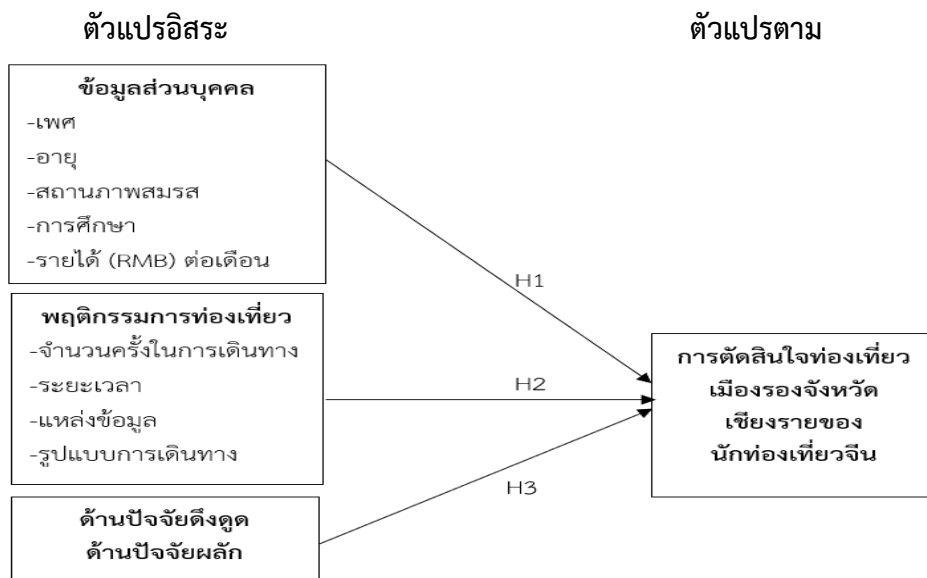
การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเชียงรายสามารถวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีแรงจูงใจของ Dann (1977) และ Crompton (1979) ที่แบ่งปัจจัยเป็นสองประเภท คือ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) และปัจจัยผลัก (Push Factors)

ในด้านปัจจัยดึงดูด Diogo (2024) ชี้ให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เช่น วัดร่องขุนที่ผสมผสานศิลปะร่วมสมัยกับสถาปัตยกรรมไทย และสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย ขณะที่ Fenitra et al (2024) เน้นความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอาหารที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมล้านนากับกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ Lin et al (2022) ระบุถึงปัจจัยสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล การมีสนามบินนานาชาติ และความปลอดภัย

สำหรับปัจจัยหลัก Dang et al (2020) วิเคราะห์มิติทางจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ Valtonen (2024) ที่เน้นมิติทางสังคมในการใช้เวลาคุณภาพกับครอบครัว ขณะที่ Fenitra et al (2024) และ Lin et al (2022) เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่และการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์

การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่เมืองรองจังหวัดเชียงราย จำนวนประมาณ 35,000 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 475 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนและการสุ่มตามสะดวก โดยแบ่งตามพื้นที่เมืองรองทั้ง 3 แห่ง คือ อำเภอแม่สายร้อยละ 45 (214 คน) อำเภอเชียงของร้อยละ 35 (166 คน) และดอยช้างร้อยละ 20 (95 คน) และแบ่งช่วงเวลาเป็นวันธรรมดาร้อยละ 60 และวันหยุดร้อยละ 40 เพื่อให้ครอบคลุมรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาตามกรอบแนวคิดของ Dann (1977) และ Crompton (1979) ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.80 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.928 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยผู้ช่วยวิจัยที่สื่อสารภาษาจีนได้ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ความถี่และร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ส่วนการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับของ Best and Kahn (2016) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณศึกษาอิทธิพลของปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=475)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	269	56.60
	หญิง	206	43.40
อายุ	31-40 ปี	105	22.20
	21-30 ปี	101	21.20
	41-50 ปี	86	18.20
	51-60 ปี	82	17.20
	เกษียณอายุ	72	15.20
	ต่ำกว่า 20 ปี	29	6.10
สถานภาพ	สมรส	386	81.30
	โสด	66	13.90
	หย่าร้าง	23	4.80
การศึกษา	ปริญญาโท	163	34.30
	ปริญญาตรี	158	33.30
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	19.20
รายได้ (RMB) ต่อเดือน	มากกว่า 20,000	148	31.10
	10,000-20,000	133	28.00
	5,000-10,000	107	22.50
	ต่ำกว่า 5,000	87	18.40

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.60) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 22.20) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 81.30) การศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 34.30) และมีรายได้มากกว่า 20,000 RMB ต่อเดือน (ร้อยละ 31.10) ข้อมูลที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีการศึกษาสูง โดยเกือบร้อยละ 70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกว่าร้อยละ 80 มีสถานภาพสมรส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อและมีศักยภาพในการท่องเที่ยว โดยกว่าร้อยละ 80 มีรายได้มากกว่า 5,000 RMB ต่อเดือน

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (n=475)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทาง	1 ครั้ง	151	31.80
	2 ครั้ง	110	23.20
	3 ครั้ง	72	15.20
	4 ครั้ง	47	9.80
	5 ครั้ง	38	8.10
	7 ครั้งขึ้นไป	29	6.10
	6 ครั้ง	28	5.80
ระยะเวลา	1-5 วัน	264	55.60
	6-10 วัน	106	22.20
	11-15 วัน	57	12.10
	16-20 วัน	34	7.10
	20 วันขึ้นไป	14	3.00
แหล่งข้อมูล	KOL	120	25.30
	อินเทอร์เน็ต	115	24.20
	เพื่อนแนะนำ	91	19.20
	หนังสือ	65	13.60
	อื่นๆ	34	7.10
รูปแบบการเดินทาง	ขับรถผ่านเส้นทางสายไหม	192	40.40
	ใช้บริษัทนำเที่ยว	149	31.30
	เดินทางด้วยเครื่องบิน	134	28.30

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง (ร้อยละ 31.80) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-5 วัน (ร้อยละ 55.60) รู้จักแหล่งท่องเที่ยวผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ KOL (ร้อยละ 25.30) และนิยมเดินทางด้วยการขับรถผ่านเส้นทางสายไหม (ร้อยละ 40.40) ข้อมูลที่น่าสนใจคือ แม้ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางครั้งแรก แต่มีผู้เดินทางซ้ำถึงร้อยละ 68.20 โดยนักท่องเที่ยวนิยมรับข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล ทั้ง

KOL และอินเทอร์เน็ต รวมกันเกือบร้อยละ 50 ส่วนรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการขับรถผ่านเส้นทางสายใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นโอกาสในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย (n=475)

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับอิทธิพล
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	3.68	1.087	มาก
- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.78	1.125	มาก
- ความสนใจในวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์	3.69	1.150	มาก
- สภาพอากาศเชียงราย	3.60	1.018	มาก
- อาหารเชียงราย	3.72	1.076	มาก
- ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมืองหลัก	3.68	1.055	มาก
- สถานบันเทิงและการพนัน	3.61	1.091	มาก
- ความมั่นคงทางการเมือง	3.70	1.122	มาก
- ความสะดวกในการขอวีซ่า	3.65	1.070	มาก
- ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	1.072	มาก
ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	3.93	1.024	มาก
- ต้องการมาผ่อนคลายความเครียด	4.21	1.054	มากที่สุด
- เพื่อใช้เวลากับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน	3.80	1.046	มาก
- อยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่	3.81	0.984	มาก
- ศึกษาประเพณี และวัฒนธรรมใหม่ ๆ	4.06	1.008	มาก
- ต้องการสำรวจสถานที่แปลกใหม่ด้วยตนเอง	3.80	1.044	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีนในระดับมากที่สุดทั้งปัจจัยดึงดูด (Mean=3.68, SD=1.087) และปัจจัยผลักดัน (Mean=3.93, SD=1.024) โดยปัจจัยดึงดูดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (Mean=3.78, SD=1.125) รองลงมาคือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (Mean=3.72, SD=1.072) และอาหารเชียงราย (Mean=3.72, SD=1.076) ส่วนปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือต้องการมาผ่อนคลายความเครียด (Mean=4.21, SD=1.054) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือศึกษาประเพณีและวัฒนธรรมใหม่ๆ (Mean=4.06, SD=1.008) และอยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่ (Mean=3.81, SD=0.984)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (n=475)

H1 ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.401	0.689	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.203	0.961	ปฏิเสธ



สถานภาพ	F-test	7.562	0.001*	ยอมรับ
การศึกษา	F-test	0.883	0.338	ปฏิเสธ
รายได้	F-test	5.674	0.001*	ยอมรับ

H2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรม	Chi-square	df	Sig.	ผลการทดสอบ
จำนวนครั้ง	18.423	6	0.005*	ยอมรับ
ระยะเวลา	15.876	4	0.003*	ยอมรับ
แหล่งข้อมูล	9.245	5	0.100	ปฏิเสธ
รูปแบบการเดินทาง	16.543	2	0.000*	ยอมรับ

H3 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัย	Mean	S.D.	Factor Loading	ผลการทดสอบ
ปัจจัยดึงดูด	3.68	1.087	0.751-0.778	ยอมรับ
ปัจจัยผลักดัน	3.93	1.024	0.754-0.836	ยอมรับ

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, KMO = 0.938, Bartlett's Test: $\chi^2 = 3,017.523$, df = 91, Sig. = 0.000

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาโท และมีรายได้สูงกว่า 20,000 RMB ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางครั้งแรก ใช้เวลา 1-5 วัน รับข้อมูลผ่าน KOL และนิยมขับรถผ่านเส้นทางสายไหม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าทั้งปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่สุดคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่สุดคือต้องการมาผ่อนคลายความเครียด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพสมรสและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านจำนวนครั้ง ระยะเวลา และรูปแบบการเดินทางที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจและการศึกษา สอดคล้องกับ Wu and Dutt (2022) และงานวิจัยของชญญา พิริยานิช และรวิภา ธรรมโชติ (2565) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจีนในเมืองรองเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบประเด็นสำคัญสามด้าน (1) การเข้าถึงข้อมูล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลผ่าน KOL และอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Sharma et al (2021) และงานวิจัยของธัญธรณ์ ต้นโน และคณะ (2566) ที่พบว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวจีนในเมืองรอง (2) รูปแบบการเดินทาง



การขับรณผ่านเส้นทางสายไหมเป็นที่นิยม สอดคล้องกับ Lu et al (2021) และงานวิจัยของชู มา และพันธุ์มดี เกตวันดี (2567) ที่พบว่าความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงเส้นทางทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ (3) ระยะเวลาและความถี่ มีอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำสูง สอดคล้องกับ Fenitra et al (2024) และงานวิจัยของเสงี่ยม บุญพัฒน์ และอรรณ บุญพัฒน์ (2566) ที่พบว่าประสบการณ์ที่ดีมีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสนี อัมพิลาศรย์ และคณะ (2564) ที่เสนอว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองควร เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มี ศักยภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรองในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน

ผลการวิจัยพบว่าทั้งปัจจัยดึงดูดและปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีของ Dann (1977) และ Crompton (1979) และงานวิจัยของประเสริฐ ใจสม และคณะ (2563) ที่พบว่า การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเกิดจากแรงผลักดันภายในและแรงดึงดูดจากจุดหมายปลายทาง ปัจจัยดึงดูด ความสวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ Diogo (2024) และงานวิจัยของชู มา และพันธุ์มดี เกตวันดี (2567) ที่ พบว่าทัศนียภาพที่สวยงามเป็นจุดดึงดูดสำคัญ ความปลอดภัยและอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับ Durmaz et al (2022) และงานวิจัยของเสงี่ยม บุญพัฒน์ และอรรณ บุญพัฒน์ (2566) ที่พบว่าความปลอดภัย และอาหารท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยหลัก การผ่อนคลายความเครียดมีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ Dang et al (2020) และงานวิจัยของสุธาสนี อัมพิลาศรย์ และคณะ (2564) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยง ความเครียด การศึกษาวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจสำคัญ สอดคล้องกับ Fenitra et al (2024) และงานวิจัยของ ธัญ ธรณ์ ต้นโน และคณะ (2566) ที่เน้นความสำคัญของการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการ พัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองควรคำนึงถึงการรักษาความสวยงามตามธรรมชาติความปลอดภัย และการส่งเสริม วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของวรพล เกิดแก้ว (2566) เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เมืองรองอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยทั้งสามข้อของการศึกษานี้ ได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมายังเมืองรองจังหวัดเชียงราย โดยมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดและหลัก ซึ่งสามารถอธิบายผ่านแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัด เชียงรายต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส มีบทบาทสำคัญในการกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว งานวิจัยของ Maciejewski et al (2021) ระบุว่ารายได้และสถานภาพสมรส ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของผู้บริโภค นอกจากนี้ Sharma et al (2021) ยังชี้ว่ากลุ่ม ประชากรศาสตร์ที่มีการศึกษาสูงมักใช้เทคโนโลยีและแหล่งข้อมูลดิจิทัลในการวางแผนการเดินทาง ซึ่งสะท้อนถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนที่มีกำลังซื้อสูงและมีความสนใจในข้อมูลที่มีคุณภาพ สมมติฐานนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ความ แตกต่างของประชากรศาสตร์อาจนำไปสู่การเลือกจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันในเชิงพฤติกรรมและความ คาดหวัง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงรายของ นักท่องเที่ยวจีนต่างกัน ประสบการณ์การเดินทาง รูปแบบการเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง มีอิทธิพลสำคัญ ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Lin et al (2022) ชี้ว่าประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่างกันมีผล โดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางใหม่ ขณะเดียวกัน Fenitra et al (2024) พบว่าอัตราการเดินทาง

ซ้ำของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางก่อนหน้านี้ สมมติฐานนี้สะท้อนถึงแนวโน้มที่พฤติกรรมในอดีต เช่น การเลือกเดินทางผ่านเส้นทางสายใหม่หรือการเดินทางเชิงวัฒนธรรม อาจส่งผลต่อความภักดีในการเลือกจุดหมายปลายทางและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจีน แนวคิดเรื่องแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) และปัจจัยผลัก (Push Factors) ของ Dann (1977) เป็นฐานสำคัญของสมมติฐานนี้ โดยปัจจัยดึงดูด เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสภาพภูมิอากาศ มักเป็นแรงจูงใจภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยผลัก เช่น ความต้องการผ่อนคลายความเครียดและการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ เป็นแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง งานวิจัยของ Diogo (2024) ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความสวยงามเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ Dang et al (2020) ที่เน้นว่าความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียดในชีวิตประจำวันมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาร่วมกัน สมมติฐานทั้งสามข้อนี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจเชิงดึงดูดและผลัก ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกเมืองรองเชียงราย การวิเคราะห์เหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด โครงสร้างพื้นฐาน ผลลัพธ์การท่องเที่ยว และความปลอดภัย เพื่อสนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวในเมืองรองจังหวัดเชียงราย ดังนี้

1.1 ด้านการตลาด ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้สื่อดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงและสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จุดเด่นที่ควรถูกนำเสนอคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น และประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ

1.2 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงผ่านเส้นทางสายใหม่เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญ โดยควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ป้ายบอกทางและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีภาษาจีน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรพิจารณาสร้างจุดพักรถและจุดบริการระหว่างทางเพื่อสนับสนุนการเดินทางที่ราบรื่น

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวระยะสั้น (1-5 วัน) เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวจีน โดยควรเน้นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างการผ่อนคลาย เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การสาธิตงานหัตถกรรม การทำอาหารพื้นเมือง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณี นอกจากนี้ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเชียงราย จะช่วยเพิ่มเสน่ห์และความหลากหลายให้กับประสบการณ์ท่องเที่ยว

1.4 ด้านความปลอดภัย การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น ควรมีการติดตั้งระบบเตือนภัยและบริการช่วยเหลือให้นักท่องเที่ยวที่สื่อสารภาษาจีนได้ เช่น การเพิ่มเจ้าหน้าที่ที่พูดภาษาจีน หรือการจัดทำแอปพลิเคชันสนับสนุนด้านความปลอดภัยที่เข้าถึงง่าย สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมความพึงพอใจในการเดินทาง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเพิ่มพูนความรู้และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นในประเด็นต่อไปนี้

2.1 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว การศึกษาเปรียบเทียบในมิตินี้จะช่วยให้นักพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับฤดูกาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 วิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางผ่านเส้นทางสายไหม การศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในมิติที่ลึกซึ้งจะช่วยเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความท้าทายที่นักท่องเที่ยวพบเจอ ซึ่งสามารถนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพบริการและเส้นทางการเดินทางได้อย่างตรงจุด

2.3 ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเมืองรองต่อเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น การประเมินผลกระทบด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยวเมืองรองต่อชุมชนจะช่วยให้เกิดแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรม

2.4 วิจัยและพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจีนในเมืองรอง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น หรือการสร้างสรรค์โปรแกรมที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะกลุ่ม จะช่วยเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเมืองรอง

ข้อเสนอแนะเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย แต่ยังสนับสนุนการพัฒนาที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวและสร้างผลประโยชน์ที่ยั่งยืนต่อชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยว.
- ชัยญา พิริยานิช และวิภา ธรรมโชติ. (2565). องค์ประกอบความสำเร็จของการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6 (2), 68-79.
- ชู มา และพันธุ์ดี เกตวันดี. (2567). การกำหนดแบรนด์สถานที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในดอยแม่สลอง: การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(1), 152-167.
- ธัญธรณ์ ตันโน, ทักษ อุดมรัตน์, อัจฉรา ศรีพันธ์ และชนัดดา ภูหงษ์ทอง. (2566). แนวทางการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานเอกลักษณ์ชุมชนในเมืองรองของภาคเหนือตอนล่าง 2. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(6), 237-254.
- ประเสริฐ ใจสม, ศรีปริญา ฐูประจาง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ปฎิญา บุญผดุง และเอื้ออัมพร ทิพย์พิชัยพร. (2563). บุปัจจัยของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 8(1), 133-144.
- วรพล เกิดแก้ว. (2566). การศึกษาการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติในจังหวัดราชบุรี. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2566. เชียงราย: สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย.



- สุธาสนี อัมพิลาศรัย, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และศิริเดช คำสุพรหม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(2), 101-114.
- สุวิทย์ พิศลงงาม. (2566). ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์.
- เสีี่ยม บุญพัฒน์ และอรรณ บุญพัฒน์. (2566). การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงรายภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 5(3), 679-693.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in Education* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for a pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dang, H. S., Nguyen, T. M. T., Wang, C. N., & Day, J. D. (2020). Grey system theory in the study of the medical tourism industry and its economic impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122010.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Diogo, E. (2024). “Why here?”—Pull factors for the attraction of non-EU immigrants to rural areas and smaller cities. *Social Sciences*, 13(4), 184.
<https://doi.org/10.3390/socsci13040184>
- Durmaz, Y., Çayırtaş, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525.
- Fenitra, R. M., Hati, S. R. H., Khan, G., Setyowardhani, H., Daryanti, S., & Ramayah, T. (2024). Determining intention to visit halal destinations from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Retrieved March 15, 2024, from <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2024-0682>.
- Li, X., Li, Z., Song, C., Lu, W., & Zhang, Q. (2021). *Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using the theory of planned behavior*. CAB International Digital Library.
- Lim, W. M. (2021). Toward an agency and reactance theory of crowding: Insights from COVID-19 and the tourism industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 1690–1694.
- Lin, H. H., Chen, I. Y., Lu, S. Y., Tseng, Y. H., & Lin, J. C. (2022). Cultural tourism and local economic development during the epidemic: A study on tourist perceptions of Hakka tourism. *Open Geosciences*, 14, 590–606.
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., & García-Pérez, J. L. (2021). Sustainable development and consumer behavior in rural tourism—the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability*, 13(9), 4763



- Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., & Hussein, A. S. (2021). Predicting tourist loyalty toward cultural creative attractions: The moderating role of demographic factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 293-311.
- Maciejewski, G., Malinowska, M., & Kucharska, B. (2021). Sustainable development as a factor differentiating consumer behavior: The case of Poland. *European Research Studies Journal*, XXIV(3), 934-948.
- Makanyeza, C., & Svtwa, T. D. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: The moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business & Management*, 8(1898301), 1-18.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of the technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 606-620.
- Pampasit, R. (2022). Community-based tourism and community economic development: The case of the lower northern region, Thailand. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 15(4), 110-124.
- Sharma, S., Singh, G., Pratt, S., & Narayan, J. (2021). *Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and the Solomon Islands? An extension of the UTAUT framework. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Emerald Publishing Limited.
- South China Morning Post. (2023). *Thailand says 1 million Chinese tourists visited from January to mid-May*. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.scmp.com>.
- Taghikhah, F., Shukla, N., & Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. Available under CC-BY-NC-ND 4.0 License.
- Valtonen, E. (2024). *The perceived safety of Europe as a travel destination in the travel decision-making process: From the perspective of solo female travelers. Theseus.fi*. Retrieved March 15, 2024, from <https://www.theseus.fi/handle/10024/847902>.
- Wongmonta, S. (2021). Post-COVID-19 tourism recovery and resilience: Thailand context. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(2), 137-138.
- Wu, Z., & Dutt, C. S. (2022). Motivations of Chinese outbound travelers: FIT, group, and customized travelers. *International Marketing Journal of Culture and Tourism*, 1(1), 13-14.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.