

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors affecting the decision to visit Khlong Mae Kha, Mueang District,
Chiang Mai Province of Thai tourists.

ลัดดา ปินตา^{1*} และ อรุณรัตน์ โยณะภาศ²
(Ladda Pinta^{1*} and Arunrat Yonakad²)

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
¹⁻²Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai Province, Thailand
Corresponding author E-mail: lemon-larn@rmutl.ac.th

Article history:

Received 5 February 2024

Revised 1 July 2025

Accepted 18 July 2025

SIMILARITY INDEX = 5.88 %

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณดังกล่าว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ และแหล่งข้อมูลก่อนการเดินทาง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ชื่อเสียงของสถานที่ ความปลอดภัย และทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ร้อยละ 82.9 โดยส่งผลในทิศทางเดียวกัน สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้

สมการ การตัดสินใจมาเที่ยวเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย = $0.257 + (\text{ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ}) + 0.088 (\text{ด้านชื่อเสียงของสถานที่}) + (\text{ด้านความปลอดภัย}) + 0.256 + 0.108 (\text{ด้านการเดินทาง}) + 0.380 (\text{ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว})$

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจมาท่องเที่ยว คลองแม่ข่า

Abstract

This research aimed to 1) study demographic factors influencing Thai tourists' decisions to visit Khlong Mae Kha in Mueang District, Chiang Mai Province; 2) investigate consumer behaviors affecting Thai tourists' decisions to visit Khlong Mae Kha; and 3) analyze tourism attraction factors influencing Thai tourists' decisions to visit Khlong Mae Kha. The sample comprised 400 Thai tourists visiting the aforementioned location, selected using an accidental sampling method. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, specifically t-tests, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis (Enter method).

The result showed that

1. Demographic factors, specifically gender, occupation, and income, significantly influenced the decision to visit Khlong Mae Kha at a statistical significance level of .05.
2. Consumer behaviors related to travel companions, travel objectives, and pre-travel information sources also significantly differed at a statistical significance level of .05.
3. Factors influencing the decision to visit, specifically physical environment, reputation of the place, safety, and tourism resources, collectively accounted for 82.9% of the variance in the decision to visit. These factors positively influenced the decision. The regression equation derived from this analysis is as follows

Decision to Visit Khlong Mae Kha (Thai Tourists) = 0.257 + (Physical Environment) + 0.088 (Reputation of Place) + (Safety) + 0.256 + 0.108 (Travel Aspect) + 0.380 (Tourism Resources)

Keywords: Consumer Behavior, Deciding to travel, Khlong Mae Kha

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีพลวัตการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2022) ชี้ให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีแรงจูงใจในการเดินทางหลักมาจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ในบริบทของประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) รายงานว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า 17.2 ล้านคนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา และลำปาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ยังคงเป็น หมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมสูงถึง 9 ล้านคนต่อปี (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2566) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มปัจจุบันชี้ให้เห็นถึงการกระจายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวจากพื้นที่ศูนย์กลางเดิม เช่น เขตเมืองเก่า ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและได้รับการบริหารจัดการโดยชุมชน หนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ คลองแม่ข่า ซึ่งเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการฟื้นฟูพื้นที่เสื่อมโทรมให้กลับกลายมาเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และพื้นที่สีเขียว ที่สำคัญของเมือง ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจาก กระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของทั้งภาคประชาชนและภาครัฐ ในการพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่ดังกล่าว แม้ว่า “คลองแม่ข่า” จะเป็นที่กล่าวขานในเชิงนโยบายการพัฒนาและการปรับปรุงทางกายภาพ แต่ทั้งนี้ ยังคงขาดการศึกษาเชิงวิชาการที่เป็นระบบซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทเฉพาะของพื้นที่นี้ ที่ผ่านมา ข้อมูลที่มีอยู่จำกัดเพียงแค่ตัวเลขเชิงปริมาณเกี่ยวกับจำนวนผู้มาเยือนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ วิเคราะห์เชิงสาเหตุ (causal analysis) ที่สามารถระบุบทบาทของปัจจัยหลากหลายด้านได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยว หรือ องค์ประกอบด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัย ชื่อเสียงของสถานที่ หรือประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่คำถามเชิงวิชาการที่สำคัญที่ว่า “อะไรคือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่าเป็นจุดหมายปลายทาง” ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายหลักในการ วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคลองแม่ข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาคลองแม่ข่าและเป็นข้อมูลสำคัญให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ จะมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมของการแสดงออกที่แตกต่างกันตามสาเหตุที่มาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ได้ให้นิยามเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างกันหรือไม่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับตัวปัจจัย อื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ทั้งนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ยังสามารถใช้ในการแบ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อวัดความสำคัญของประชากรที่จะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ พรโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนวศ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะปัจจัยพื้นฐานของ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ภูมิลำเนาซึ่งจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แต่ละบุคคลต้องการ

จินทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันและส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัยผู้สูงอายุ รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคก็ได้รับอิทธิพลจากลักษณะด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแนวคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มนตรี ฉะยบแหลม (2536: 9) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นเลย หากความต้องการหรือเป้าหมายไม่ได้รับการตอบสนอง โดยระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยและองค์ประกอบของการบริหาร ทั้งนี้ การวัดความพึงพอใจจึงเป็นกระบวนการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเฉพาะ ในขณะเดียวกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) ได้เสนอว่าปัจจัยที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีอยู่ 8 ประการ ได้แก่ ความต้องการในการผจญภัย การแสวงหาสิ่งใหม่ การแสวงหาคุณค่าจากการเดินทาง การศึกษาวัฒนธรรม การเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้อื่น การได้รับการยอมรับทางสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง และการยกระดับสถานะและเกียรติภูมิ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นผลมาจากการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ และประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งมักมีการเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาก่อนและหลังการเดินทาง โดยผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นได้ทั้งในทางบวกและลบ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นอาจเกิดขึ้นทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

ดังนั้น การวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ จึงใช้การวัดความพึงพอใจในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางร่วมกับบุคคลอื่น วัตถุประสงค์ เหตุผล แหล่งข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านอารมณ์ความประทับใจ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Middleton and Clarke (2001), Crompton (1979) และ Kotler and Keller (2006)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจของลูกค้านั้นเป็นกระบวนการก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายได้อีกด้วย ในขณะที่ Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ได้รับการวางแผนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งอาจต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังมีผลโดยตรงต่อความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยว จะมีการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานที่รูปแบบการใช้บริการ และระยะเวลาในการเดินทาง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยพลัน

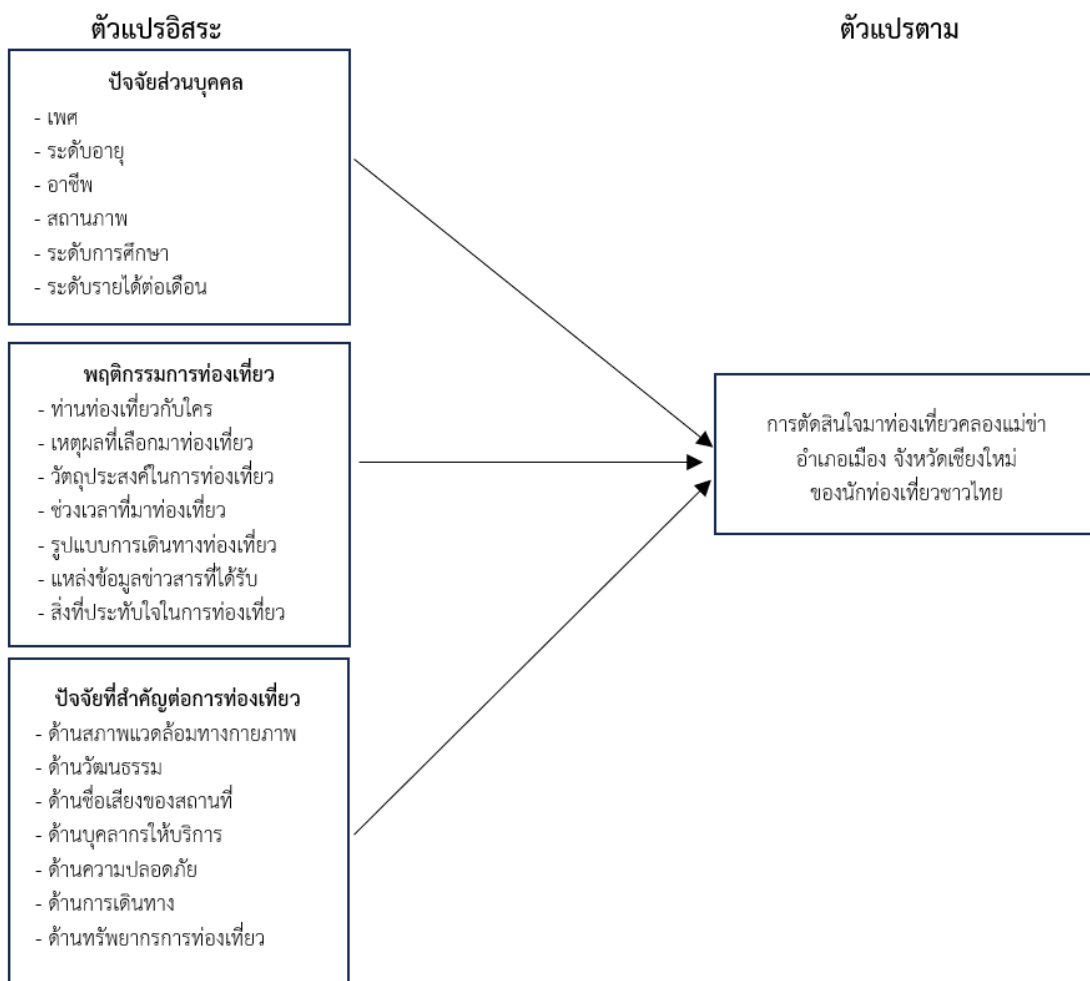
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรนิษฐ์ ภัทรวิศานต์สร (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความแตกต่างของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณี ของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และการจัดการโลจิสติกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิลาสินี ชนะสุด (2564) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวคือ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ แรงจูงใจดึงดูดของจังหวัดตรัง คือ คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรังพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

สรวงรักษ์ จารุสมบัติ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ คลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran (1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยศึกษาจะทำการเก็บข้อมูล จำนวนรวม 400 คน ซึ่งจะทำให้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ณ คลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎีเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยว จำนวน 35 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5 ข้อ เมื่อพัฒนาแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้าน

บริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ประเมินข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามรายข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1 ทุกข้อ สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในกลุ่มผู้ที่มาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามและการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1970) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้งาน ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.3. การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลด้วยค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่เกิน 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่เกิน 7 คือ ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West, Finch & Curran 1995) จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้ จำนวน 400 ข้อมูล และขั้นตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโครงสร้างโดยเริ่มจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.95 : ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013: 436; Carmeli et al., 2006: 81) จึงมีข้อคำถามเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจำนวน 40 ข้อ

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) 2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) การทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระต่อกัน (Independent Sample T – test) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F – test หรือ One – way ANOVA Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 อาชีพ นักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 สถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนร้อยละ 67.30 และเลือกมาท่องเที่ยวเนื่องมีบรรยากาศในการท่องเที่ยวที่ดี ร้อยละ 42.80 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อชมทัศนียภาพและถ่ายรูป ร้อยละ 55.50

มักจะมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาว่างจากการทำงาน ร้อยละ 43.80 และสิ่งประทับใจสำหรับมาท่องเที่ยวคลองแม่ข้าวคือบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 75.80 โดยได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 68.00

สำหรับผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข้าว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข้าว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าที่ได้	การทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t-test (t)	62.234	0.000 แตกต่าง
ระดับอายุ	One-way Anova	1.392	0.167 ไม่แตกต่าง
อาชีพ	One-way Anova	2.563	0.000 แตกต่าง
สถานภาพ	One-way Anova	1.157	0.087 ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	One-way Anova	1.004	0.444 ไม่แตกต่าง
ระดับรายได้	One-way Anova	3.971	0.019 แตกต่าง

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข้าว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อาชีพและ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข้าว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข้าว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าสถิติ	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร	3.432	0.001	แตกต่าง
เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว	1.223	0.256	ไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	3.687	0.001	แตกต่าง
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	1.286	0.224	ไม่แตกต่าง
สิ่งที่ประทับใจในการท่องเที่ยว	1.298	0.205	ไม่แตกต่าง
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาท่องเที่ยว	2.244	0.006	แตกต่าง
รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว	1.161	0.303	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมมาท่องเที่ยวคลองแม่ข้าว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง ได้แก่ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

วิเคราะห์ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE.	Beta	t	Sig.	VIF.	Tol.
ค่าคงที่	.257	.093		2.772	.006		
ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ	.107	.046	.104	2.340	.020	4.590	0.221
ด้านวัฒนธรรม	.020	.052	.021	.397	.692	6.465	0.161
ด้านชื่อเสียงของสถานที่	.088	.042	.093	2.119	.035	4.468	0.222
ด้านบุคลากรให้บริการ	.028	.046	.030	.613	.540	5.640	0.185
ด้านความปลอดภัย	.256	.053	.263	4.820	.000	6.961	0.136
ด้านการเดินทาง	.108	.043	.117	2.530	.012	4.957	0.210
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	.380	.047	.393	8.135	.000	5.454	0.196
F= 277.626*** R^2 =.832 adj. R^2 =.829 Std.Err.=.261							

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ตัวแปรทุกตัวที่ทำการทดสอบไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (สุวิมล ติรภานันท์, 2553)

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.912 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 และค่าอำนาจการทำนาย adj. R^2 เท่ากับ 0.829 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ด้านชื่อเสียงของสถานที่ ด้านความปลอดภัยด้านการเดินทางและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 82.9 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้

สมการ การตัดสินใจมาเที่ยวเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย = 0.257 + (ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ) + 0.088 (ด้านชื่อเสียงของสถานที่) + (ด้านความปลอดภัย) + 0.256 + 0.108 (ด้านการเดินทาง) + 0.380 (ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลศึกษาพบว่า การตัดสินใจมาเที่ยวเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพและ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ สรวงรักษ์ จารุสมบัติ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เช่นเดียวกับ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่กล่าวว่า เพศ มีกระบวนการด้านพฤติกรรม การแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการจากผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึง วิธีการดำเนินชีวิต แนวโน้ม ค่านิยม และกระบวนการบริโภคของบุคคล

พฤติกรรมมาราท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง โดยพบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวในด้านการเดินทางมาราท่องเที่ยวกับใคร วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาราท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ชนพัฒน์ ชวยศุฑ และคณะ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมมาราท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 เริ่มจากการหาข้อมูลมาราท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลมาราท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มักจะนิยมเดินทางไปกับเพื่อน โดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ เช่นเดียวกับ กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ พบว่า พฤติกรรมมาราท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่ จำนวนครั้งในการเดินทาง วิธีการเดินทาง บุคคลร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และฤดูในการเดินทางต่างกันส่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การตัดสินใจมาราท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม ภายภาคด้านชื่อเสียงของสถานที่ด้านความปลอดภัยด้านการเดินทางและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจมาราท่องเที่ยวคลองแม่ข่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง ได้ร้อยละ 82.9 ด้านสภาพแวดล้อม ภายภาคที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อน ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพจำและความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ วิลาสินี ชนะสุด (2564) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ คนตรังมีอัตลักษณ์มิตรและความเป็นมิตร ด้านชื่อเสียงของสถานที่ ชื่อเสียงของคลองแม่ข่าที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในฐานะ "คลองน้ำเสีย" มาสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความร่วมมือของภาครัฐและชุมชน สร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในเชิงบวกมากขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยว จะมีการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานที่ รูปแบบการใช้บริการ และระยะเวลาในการเดินทาง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยพลัน ด้านความปลอดภัย การปรับปรุงภูมิทัศน์และเส้นทางเดินเท้าที่ปลอดภัย มีการจัดการพื้นที่แบบเป็นระบบ โดยมีการดูแลจากชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น เช่น การติดตั้งไฟส่องสว่าง การจัดระเบียบทางเดินริมคลอง และการป้องกันอุบัติเหตุ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพัฒน์ ยอดศรี (2563) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดลำปาง พบว่า ความปลอดภัยของสถานที่และการดูแลนักท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิด

ของ George (2003) ที่เสนอว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางอย่างยั่งยืนและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคลองแม่ข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อพื้นที่ดังกล่าวได้รับการฟื้นฟูจากแหล่งน้ำเน่าเสียในอดีต กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงชุมชนในเขตเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับ วราพร แก้วมูล (2562) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ฟื้นฟูเมือง ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและยั่งยืน ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มองหาประสบการณ์เชิงลึก (experiential tourism) มากกว่าการชมสถานที่เพียงผิวเผิน ดังนั้น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของคลองแม่ข่าที่เน้นความมีส่วนร่วมของชุมชน ความยั่งยืน และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง และสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยควบคู่กับการอนุรักษ์

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ของผู้เดินทาง (Experiential Tourism) โดยออกแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม เช่น การล่องเรือในคลอง การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางจิตใจและความประทับใจที่ยั่งยืน ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต และการดำเนินกิจการควรสอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ เช่น การลดขยะพลาสติก การส่งเสริมสินค้าและบริการจากชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่แหล่งท่องเที่ยวแล้วยังเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อีกด้วย

2. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่คลองแม่ข่าให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการจัดทำฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และนโยบาย นอกจากนี้ ควรบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษาและการสื่อสารเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางออนไลน์ อันจะช่วยเสริมภาพลักษณ์และขยายฐานนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนมากขึ้น

2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.mots.go.th>
- กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารศิลปการจัดการ, 4(2), 262-277.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป. ลาว. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม, และอรอนงค์ เดชมณ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 123-134.
- ชิตพร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนพัฒน์ ยอดศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดลำปาง. รายงานวิจัย. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: บริษัทธรรมสาร.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2556). พจนานุกรมด้านประชากรศาสตร์พหุภาษา ฉบับภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรนิษฐ์ ภัทรวิศานต์สร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนตรี เฉียบแหลม. (2536). ความพึงพอใจในการะหน้าที่และงานของเกษตรอำเภอในจังหวัดภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารพัฒนาชนบท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วรพร แก้วมูล. (2562). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่พื้นที่ชุ่มน้ำในเมือง: กรณีศึกษาคลองผดุงกรุงเกษม. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติด้านภูมิสถาปัตยกรรม ครั้งที่ 1 (น. 68-79). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิลาสินี ชนะสุด. (2564). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง. ใน การประชุมนานาชาติ DPU ด้านนวัตกรรมธุรกิจและสังคมศาสตร์ 2021 (น. 404-415). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปัทมมงคล และประริญา กิตติวัฒน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

- สรวยรักษ์ จารุสมบัติ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2566). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2566. เชียงใหม่: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2553). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Carmeli, A., Brueller, D., & Dutton, J. E. (2006). Learning and behaving with vitality: The role of a vibrant organizational culture. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 209-224.
- Choudhary, A. I., Akhtar, S. A., & Zaheer, A. (2013). Impact of Transformational and Servant Leadership on Organizational Performance: A Comparative Analysis. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 433-440. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1470-8>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. [Online]. Retrieved August 9, 2023 from: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Elsevier.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- UNWTO. (2022). *Cultural Tourism and Sustainable Development*. [Online]. Retrieved August 9, 2023 from: <https://www.unwto.org>
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.