

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจังหวัดสิบสองปันนา
มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยว
Factors affecting Thai tourists' decision to choose Xishuangbanna,
Yunnan Province China is a tourist destination.

ชัยนันท์ธรณ์ ขาวงาม¹

Chainanthorn Khawngarm¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (2) ระดับแรงจูงใจ (ด้านแรงผลักดัน กับด้านแรงดึงดูด) ที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวสิบสองปันนา (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจของประชาชนชาวไทยที่ตัดสินใจเลือก และ (4) ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้ชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกสิบสองปันนา เป็นแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด ระหว่างกันยายนถึงธันวาคม 2566

ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.25) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 31.5) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 42.75) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.0) อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 43.50) มีรายได้ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 40.25) ส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวสิบสองปันนา (ร้อยละ 79.75) มีรูปแบบการเดินทางไปกับทัวร์ กับ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 44.0)
2. แรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) แรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) การตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$)
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดันและปัจจัย แรงจูงใจ ด้านแรงดึงดูด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสิบสองปันนา เป็นแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา, E-mail: thornk250@gmail.com

Associate Processional, Faculty of Administration, Nakhornratchasima College

ข้อมูลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาองค์กรให้สามารถให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะไปท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ : ปัจจัยท่องเที่ยว แรงจูงใจ แรงผลักดัน แรงดึงดูดในการเชิงท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this research were to 1) Study the personal factors of tourists 2) Motivation level (push side and attraction side) that decides to travel to Xishuangbanna. 3) Compare the differences. of personal factors and motivation of Thai people making choices and 4) personal factors and motivation factors It affects Thai people who decide to collect data by distributing questionnaires to Thai people who decide to choose Xishuangbanna. It is a tourist attraction, totaling 400 sets, between September and December 2023.

The study results found that

1.The most were male (50.25%), aged between 31-40 years (31.5%), marital status (42.75%), graduated with a bachelor's degree (43.0%), had a trading career/self-employed (43.50%) had income. Earn 15,001-30,000 baht (40.25 percent). Most of them have never traveled to Xishuangbanna (79.75 percent). They travel on tours with family/friends/relatives (44.0 percent).

2. Thai tourists who decide Selected, overall, at a high level ($\bar{X} = 3.90$). The motivation for attraction of Thai tourists who decided to choose Xishuangbanna was overall at the highest level ($\bar{X}=4.25$). The selection decision of Thai tourists Overall at a high level ($\bar{X}=3.51$)

3.The Thai tourists with different personal factors had different motivations for making choices. It was also found that personal factors Motivation factors, push and pull factors Attraction Motivation Affects the decision to choose Xishuangbanna It is a tourist attraction.

4. The motivation for attraction of Thai tourists who decided to choose Xishuangbanna was overall at the highest level ($\bar{X}=4.25$). The selection decision of Thai tourists Overall at a high level ($\bar{X}=3.51$) Statistically at the .05 level,

This research information is useful to those involved with agencies involved in tourism management. To develop the organization to be able to meet the needs of Thai tourists who will travel.

Keywords: Tourism Factors, Motivations, Pushes and Pulls in Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งในสามประเภทของระบบการท่องเที่ยว และในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลก (กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว, 2565) การลดลงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหลายประเทศเริ่มมีการผ่อนปรนข้อจำกัดการเดินทางเข้าประเทศเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศของตน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดเป็นการกระตุ้น การท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างดี ทั้งเป็นการฟื้นฟู เศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย(Info Quest News, 2565) จากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวโลก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดว่าผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำให้ GDP ของโลกลดลงไปมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา การท่องเที่ยวนั้นกำลังฟื้นตัวเปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศได้นั้น

ประเทศจีนและประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการทูต ตั้งแต่ปีพ. ศ. 2518 เป็นเวลา 43 ปี (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2565) ความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ เป็นมิตรประเทศที่ดีต่อกันมาเป็นเวลานาน จีน ถือได้ว่าเป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทย และเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกันทั้งในด้านความร่วมมือและด้านอื่น ๆ มาอย่างต่อเนื่องและยาวนานถึงปัจจุบัน ดังนั้นความร่วมมือในด้านการท่องเที่ยวของไทยและจีนจึงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวจีน จากข้อมูลพบว่า ในปี2563 จำนวน 9,805,753 คน สร้างรายได้ 524,451.03 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และกีฬา,2565) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ในขณะที่เศรษฐกิจของไทยกำลังพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง การใช้จ่ายใช้สอยของคนไทยมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี จากจำนวนประชากรทั้งหมดมีสัดส่วนอยู่ที่ 40% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศตลอดปี 2563 มีทั้งสิ้น 8.79 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2566 คิดเป็น 7.23% มีการใช้จ่ายออกนอกประเทศ 276,019 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.59% ในจำนวนนี้เดินทางไปเที่ยวที่ประเทศจีนจำนวน 605,025 คน มีการใช้จ่าย 21,195 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ประเทศจีนติดอันดับ 4 ใน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากประเทศมาเลเซีย ลาวและญี่ปุ่น การเปิดนโยบายความร่วมมือของอาเซียน และนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ทำให้ประเทศจีนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากไทย ได้มากยิ่งขึ้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565).

ในปัจจุบันสิบสองปันนามีศักยภาพสูงในการรับรองการท่องเที่ยว มีโรงแรมหลายชนิด กว่า 140 แห่ง ตั้งแต่โรงแรม 1 ดาวถึง 5 ดาว และยังมีรีสอร์ท หลายแห่งอีกด้วย ดังนั้นสิบสองปันนาถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไป (สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน, 2565). ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวสิบสองปันนา จำนวน 123,189 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วน 34.32% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยว มีสัดส่วนเยอะที่สุดในการท่องเที่ยวสิบสองปันนามีพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์และยอดเยี่ยม ติดกับแม่น้ำโขง มีเส้นทางระหว่างประเทศ เส้นทาง R3A จากคุนหมิง ประเทศจีนเดินทางไปยังทิศใต้จะไปถึงประเทศลาว ไทย และสามารถไปประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ สนามบินสิบสองปันนาเปิดเส้นทางสายการบินที่บินตรงสู่เมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงราย (เปิดเส้นทางท่องเที่ยวบนแผ่นดินห้าเขียง 2561) สิบสองปันนาจะเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อระหว่างจีนและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การขนส่งคมนาคมต่าง ๆ ทั้งทางน้ำทางบกและทางอากาศมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นทำให้สิบสองปันนากลายเป็นศูนย์กลางสำคัญการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจีนและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ชาวสิบสองปันนามีความสัมพันธ์กับประชาชนในประเทศเพื่อนบ้านเรื่อยมา โดยเฉพาะประเทศลาว พม่า และไทย เป็นเรื่องวัฒนธรรม ธรรมเนียม การแต่งงาน ความเชื่อทางศาสนา เช่น กราบไว้บูชาเจดีย์ในเมืองหลวงเจดีย์ใหญ่เป็นสถานที่ที่คนสิบสองปันนาและประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเดินทางมาเคารพสักการะในแต่ละปีมีประชาชนมากราบไหว้ไม่ต่ำกว่า 100,000 คน นอกจากจะมากราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้ว เยี่ยมญาติพี่น้องและเพื่อนอีกด้วย (สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน, 2565).

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่สิบสองปันนา มีจำนวนเพิ่มขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศสำคัญที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวที่สิบสองปันนา มากที่สุด ด้วยเหตุใดประชาชนชาวไทยจึงนิยมเลือกสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจังหวัดสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยว จีศึกษาสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ด้านแรงผลักดันและแรงดึงดูด นักท่องเที่ยวไทยให้เข้าไปเที่ยวที่สิบสองปันนา มากยิ่งขึ้นและสิบสองปันนา มีกิจกรรมอะไรที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไทยมาเที่ยวที่สิบสองปันนาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวไทยตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไทยตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนชาวไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา แตกต่างกัน 1

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก สิบสองปันนา ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในพื้นที่จังหวัดลำพูน เชียงใหม่ และเชียงราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสิบสองปันนา แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงผลักดันและปัจจัยแรงดึงดูด

3. ขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือเมืองลำพูน เมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงราย คือ

- 1) ด้านประชากรในพื้นที่บางส่วนของจังหวัดลำพูนมีเมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงราย
- 2) ภูมิลำเนาเดิมที่อพยพมาจากสิบสองปันนา ส่วนด้านภูมิศาสตร์ เมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงราย มีทั้งภาษาพูดและเขียน ลักษณะภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมที่มีความใกล้เคียง กับสิบสองปันนามากที่สุด

3) ด้านคมนาคม สามารถเดินทางจากเมืองลำพูนเชียงใหม่และเมืองเชียงรายไป สิบสองปันนาได้โดยตรง ด้วยเครื่องบิน ทางถนนและทางน้ำ

4) ด้านชาติพันธุ์ เนื่องจากชาวลำพูน เมืองเชียงใหม่และชาวเมืองเชียงรายส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสิบสองปันนา จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกเมืองดังกล่าว

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

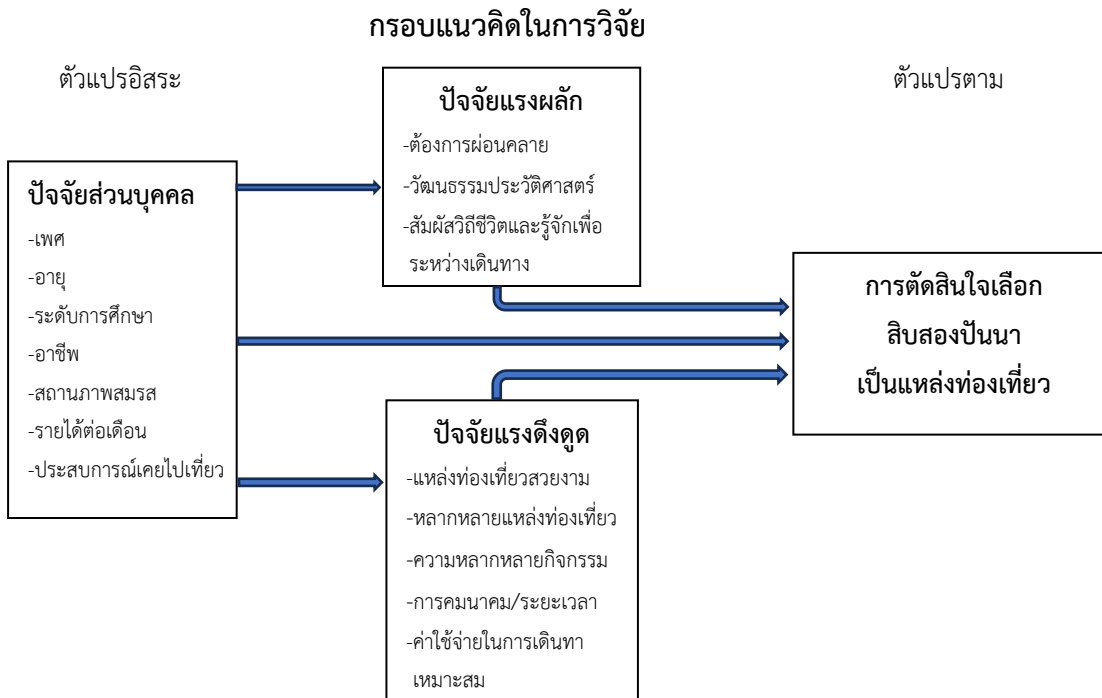
2) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว

2.2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน ได้แก่ (1) ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน (2) ความชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (3) ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นและรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ระหว่างการเดินทาง

2.3) ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด ได้แก่ (1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม (2) มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (3) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (4) มีความสะดวกด้านคมนาคมระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางสั้น (5) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอกให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันและจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว บุคคลที่มีความแตกต่างกัน เรื่องของคุณลักษณะประชากรจะมีพฤติกรรมการแสดงออกและความต้องการที่แตกต่างกัน

2) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

น้ำฝน จันทน์นวล(2565) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัย ทั้งภายในและภายนอก 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึง ความต้องการ 3) การประเมินทางเลือกจากหลายแหล่ง 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมภายหลังการเดินทางกับความคาดหวัง คุณค่าที่ได้รับจริง

3) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

วีรภัทร์ ดาวเรือง (2564) กล่าวว่าถึง การท่องเที่ยวคือการที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆตลอดระยะ เวลาเหล่านั้น มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นเช่นการไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือดินซึ่ของต่างๆ (1) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว “นักท่องเที่ยว” คือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) มี 6 ประเภท คือ (1.1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (1.2) ที่ค้างคืน (1.3) ไม่ได้ค้างคืน (1.4) นักท่องเที่ยว ภายในประเทศ (1.5) ที่ค้างคืน (1.6) ไม่ได้ค้างคืน (2) การตลาดท่องเที่ยว การที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว นั้นจะต้องมีการตลาดท่องเที่ยว คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว (3) การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวต้องมีบริการขนส่ง คือการขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ ทางเรือและเครื่องบิน (3) ทรัพยากรท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีกิจกรรมและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตัวเอง แทเฮริบี.และอาร์เชด เอ็น.(Taheri, B., & Arshed, N.2020) (4) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สวาร์บรูค.และ โฮมเมอร์.เอส.(Swarbrooke, J. & Homer, S. 2007) คือ (4.1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (4.2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนใช้เวลาว่าง (4.3) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติ (4.4) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุมและสัมมนา

4) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ เคลนอสกี้ (Klenosky, D. B., 2023) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ คือแรงจูงใจเป็นพลัง กระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อสนองตอบความต้องการ

5) **แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว** คือ แรงดึงดูด แรงผลักดัน ตามการพัฒนาของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างไม่หยุดยั้ง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนับวันยังมีหลากหลายรูปแบบและซับซ้อนมากขึ้น

ประยูร แสสนสมัครและกมลทิพย์ คำใจ, (2565) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจภายในเป็นสาเหตุที่แท้จริงของความต้องการ เดินทางออกไปท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล แต่แรงจูงใจภายนอก เป็นการวิเคราะห์เพื่อเลือกจุดหมายปลายทางที่จะไป สำหรับแรงดึงดูดและแรงผลักดันเพื่อการท่องเที่ยว เคลนอสกี้ (Klenosky, 2023, p.385-395) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีที่ “ผลักดันและดึงดูด” คือ การอธิบายกลไกการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งเป็นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกคือการขับเคลื่อนโดยอารมณ์ ความรู้สึกไว้เป็นพื้นฐาน คือ ปัจจัยแรงผลักดัน คือ ปัจจัยที่อยู่ข้างใน ส่วนแรงจูงใจภายนอก คือ ปัจจัยแรงดึงดูด เป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันหรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจังหวัดสิบสองปันนามณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนาและนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปแต่ตัดสินใจเลือกสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ สูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูล 385 คน และสำรองความผิดพลาด 4% จำนวน 15 คน ให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็น 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารวิชาการ การรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว รูปแบบในการเดินทาง 8 ข้อ เป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดันของประชาชนชาวไทยตัดสินใจเลือกสิบสองปันนา เป็นแหล่งท่องเที่ยว 12 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่ง 5 ระดับใช้มาตรวัดประมาณค่า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว 7 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบ แบ่ง 5 ระดับ ใช้มาตรวัดประมาณค่า

คำถามแต่ละข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น แบบสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกสปีดบองเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีตัวแปรด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน 3 ข้อคือ (1) ต้องการเที่ยว ผ่อนคลายหาความสนุกสนาน (2) ความชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (3) ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น

2) ปัจจัยดึงดูด 4 ข้อคือ (1) สปีดบองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม (2) มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (3) มีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาสั้น (4) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย

การทดสอบเครื่องมือ

1) ทดสอบความตรงแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและภาษา และนำไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องยิ่งขึ้น พิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์หรือดัชนีความเหมาะสม (IOC) แล้วหาค่าเฉลี่ย ผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนความเห็นของคำถามแต่ละข้อ

2) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้จริง ได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปทดสอบ (Try Out) เป็น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามและเนื้อหาในแบบสอบถามนั้น ได้มีการสื่อสารตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ที่มีคะแนนมากกว่า 0.8 ถือว่ามีความเชื่อถือได้

วิธีการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจ จำนวน 400 ตัวอย่าง คือ (1) แจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลที่ลำพูน เชียงใหม่และเชียงราย ด้วยตนเอง 400 ชุด (เมืองลำพูน 125 ชุด เมืองเชียงใหม่ 140 ชุด เมืองเชียงราย 135 ชุด) ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลใช้เวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงธันวาคม 2566 (2) ลงพื้นที่ แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ มีคำถาม 2 ข้อ คือ 2.1) ต้องรู้จักสปีดบองป็นนา และ 2.2) เคยไปเที่ยวสปีดบองป็นนาหรือไม่เคยไปแต่คาดว่าจะไปเที่ยว แจกแบบสอบถามให้คนที่ตรงกับคำถามคัดกรอง แล้วรอเก็บแบบสอบถามครบถ้วนเมื่อผู้ตอบคำถามแบบสอบถามได้ตอบเสร็จแล้ว (3) เมื่อได้แบบสอบถามทั้งหมดให้ถูกต้องจึงนำมาวิเคราะห์สถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือเอกสาร ตำราทางวิชาการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากต่างประเทศและในประเทศ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1) สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (1) ส่วนที่ 1 ค่าความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ประสบการณ์ที่เคยเดินทาง รูปแบบการเดินทาง (2) ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจ ปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูด ความถี่และร้อยละเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวัดระดับแรงจูงใจ เทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2) สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันใช้วิธีการทดสอบ ค่าที (Independent Sample T-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็น รายคู่ในกรณีที่นัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจแตกต่างกัน กับสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันคือประสบการณ์ที่เคยเดินทางทดสอบค่าที (T-test) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปคือรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากผลการทดสอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบ Post Hoc Test เป็นรายคู่ต่อไป ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดันต่อการตัดสินใจเลือกสปีดบัสเป็นแหล่งท่องเที่ยว ใช้วิธีการทดสอบ วิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน(Multiple Regression)

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสปีดบัสเป็นแหล่งท่องเที่ยว ใช้วิธีการทดสอบ วิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50 สถานภาพสมรส จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน ร้อยละ 43.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.50 รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.25 ประสบการณ์ไม่เคยไป จำนวน 319 คน ร้อยละ 79.75 รูปแบบการเดินทางไปกับทัวร์กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ (แรงผลักดัน)

แรงจูงใจด้านผลักดัน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ฉันต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน	3.40	1.174	มาก	9
2. ฉันต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน	3.65	.930	มาก	6
3. ฉันต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	3.43	1.147	มาก	8
4. ฉันมีเวลาว่างจึงเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว	3.58	1.185	มาก	7
5. ฉันชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.15	.840	มาก	5
6. ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน	4.22	.781	มากที่สุด	3
7. ฉันไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา	4.21	.792	มากที่สุด	4
8. ฉันต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ	4.35	.749	มากที่สุด	1
9.ฉันต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นมากที่สุดและรู้จักเพื่อนใหม่	4.27	.785	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	3.93	.43	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงว่าข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ(แรงผลักดัน)ของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไปเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) พิจารณารายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{X}=4.35$) รองลงมาคือ ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น ($\bar{X}=4.27$) ท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ($\bar{X}=4.22$) ไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจ/ประชุมสัมมนา ($\bar{X}=4.24$) ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ($\bar{X}=3.65$) มีเวลาว่างจึงหาโอกาสในการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.58$) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.43$) และต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน ($\bar{X}=3.40$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ(แรงดึงดูด)

แรงจูงใจด้านแรงดึงดูด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	4.13	.802	มาก	11
2. สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4.19	.865	มาก	8
3. สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.16	.850	มาก	9
4. สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.14	.848	มาก	10
5. สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม	4.24	.792	มากที่สุด	4

แรงจูงใจด้านแรงดึงดูด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
6. สิบสองปันนามีความหลากหลายอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น	4.25	.754	มากที่สุด	3
7. สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	4.26	.798	มากที่สุด	2
8. ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ	4.29	.762	มากที่สุด	1
9. การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย	4.21	.710	มากที่สุด	7
10. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสิบสองปันนา	4.23	.791	มากที่สุด	5
11. สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.22	.726	มากที่สุด	6
ค่าเฉลี่ย	4.21	.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 แสดงว่าแรงจูงใจ(แรงดึงดูด)นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไปเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) พิจารณาเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้คนท้องถิ่นมีการต้อนรับ ($\bar{X}=4.29$) มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ($\bar{X}=4.26$) มีความหลากหลายอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.27$) มีความสะดวกด้านคมนาคม ($\bar{X}=4.24$) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X}=4.23$) สิ่งอำนวยความสะดวก/มีพร้อมในการรองรับ ($\bar{X}=4.22$) การเดินทางไปเที่ยวที่มีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.21$) อยู่ในระดับมากคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ($\bar{X}=4.20$) มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.16$) มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.14$) เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงการท่องเที่ยวที่ดี ($\bar{X}=4.13$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ(แรงผลักดัน)ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสิบสองปันนา
ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเดินทาง	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาในอนาคตอันใกล้	3.51	1.179	มาก	3
2. ได้วางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีกในอนาคตอันใกล้	3.29	1.191	มาก	4
3. อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวสิบสองปันนา	3.58	1.123	มาก	2
4. สิบสองปันน่าน่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกเป็นลำดับแรกครั้งต่อไป	3.70	1.141	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	3.52	.60	มาก	

จากตารางที่ 3 แสดงว่าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ(แรงผลัก)เดินทางไปเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) พิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกเป็นลำดับแรกท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.70$) อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวสัปดาห์สองปีนอีก ($\bar{X}=3.58$) ตัดสินใจจะเดินทางไปเที่ยวในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X}=3.51$) ได้วางแผน ที่จะเดินทางไปสัปดาห์สองปีนอีกในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X}=3.29$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อย 2 ข้อ คือ 1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจ ในการตัดสินใจ แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีแรงจูงใจ ในการตัดสินใจแตกต่างกัน ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงปกติหรือไม่ พบว่าแรงผลัก มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.624 ($P=.646 >.05$) และแรงดึงดูด มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.7631 ($P=.102 >.05$) ดังนั้น แรงจูงใจด้านแรงผลักกับแรงดึงดูดมีการแจกแจงปกติ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวกันได้ผลการทดสอบความแปรปรวน แบบทางเดียวกัน และการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านรายได้ กับแรงจูงใจ ด้านแรงผลักของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีแรงจูงใจด้านแรงผลักในการตัดสินใจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P=.184$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกันในทุกข้อคือชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($P=.139$) ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง ($P=.972$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าโดยรวมแตกต่างกัน ($P=.012$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน 2 ข้อ คือ 1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ($P=.271$) 2)ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($P=.754$) แตกต่างกัน 2 ข้อคือ 1)มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($P=.000$) 2) มีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาสั้น ($P=.041$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อย 2 ข้อ 1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจ แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน การวิเคราะห์สมมติฐาน ถ้ามีกลุ่มตัวอย่าง สองกลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าที ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการเปรียบเทียบทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ของรายได้ต่อการตัดสินใจ ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน วิเคราะห์ปัจจัยแต่ละกลุ่ม มีการแจกแจงปกติหรือไม่ พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจมีค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.701 ($P=.592 >.05$) ดังนั้น ปัจจัยการตัดสินใจมีการแจกแจงปกติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวกันได้ผลการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันนั้น มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน ($P = .039$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดันต่อการตัดสินใจเลือกสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ทดสอบ วิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดันต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 43.821, p = .000 < 0.05$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ .484 ร้อยละ 48.62 ชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = .228, P = .814$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .017 ปัจจัยท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นและรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = .824, P = .404$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .061

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผลการทดสอบวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 37.864, p = .000 < 0.05$) สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) เท่ากับ .518 ร้อยละ 51.8 เป็นที่ที่มีชื่อเสียงมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดีมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.307, P = .016$) มีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .218 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .036$) มีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -.178 ปัจจัยด้านความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทางสั้น มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.371, P = .018$) มีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .160 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.434, P = .014$) มีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -.232 ดังนั้น ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดมีข้อมูลการเดินทางสั้น ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยว อภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-50 ปี สอดคล้องกับ งานวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) พบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่าหญิง ขณะที่วัยทำงานและกลุ่มคนใกล้เกษียณอายุ ใช้การเดินทางมากกว่า กลุ่มคนทำงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ ธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์,(2565) ศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาต่อกระบวนการตัดสินใจ กล่าวว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เป็นระบบมีแบบแผนมากขึ้น การเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ อาจมีความรู้ในขั้นปริญญา เพราะระหว่างการเดินทาง มีความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารในการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างเข้าใจได้อย่างถูกต้องและผลการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว สถานภาพสมรส การประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ที่มีความมั่นคงทั้งในเรื่องครอบครัว อาชีพ และครอบครัว มีสถานภาพสมรส สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Goeldner,C.R.& Ritchie, B.(2006) ได้กล่าวถึง ตัวแปรลักษณะครอบครัวว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวปัจจัยนี้มีอิทธิพลสำคัญต่อค่านิยม ทัศนคติและเป้าหมายของแต่ละบุคคลมีความมั่นคง ในเรื่องครอบครัวจะไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่า สถานภาพอื่น เดินทางไปสิบสองปีมากที่สุด การเดินทางไปเที่ยวที่ไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่น ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เดินทางไปท่องเที่ยวสิบสองปีมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ(แรงผลัก)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่สิบสองปี พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ(แรงผลัก)นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไปเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์, ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น, ท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน , ไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจ/ประชุมสัมมนา, ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ไม่เคยไปมาก่อน, มีเวลาว่างจึงหาโอกาสในการท่องเที่ยว, ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และต้องการเที่ยวผ่อนคลายความสนุกสนาน ตามลำดับ ประชาชนชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแรงจูงใจ(แรงผลัก)ในการเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยปัจจัยแตกต่างกัน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับ นาดยา ชันคำภาศ,(2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี: นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางไปนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ(แรงดึงดูด)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวสิบสองปี พบว่า แรงจูงใจ(แรงดึงดูด)นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไปเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้คนท้องถิ่นมีการต้อนรับ, มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก, มีความหลากหลาย

อาหารและเครื่องดื่ม, มีความสะดวกด้านคมนาคม, ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, สิ่งอำนวยความสะดวกมีพร้อมในการรองรับ และ การเดินทางไปเที่ยวที่มีความปลอดภัย สอดคล้องกับ น้ำฝน จันทรวง, (2565) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดในการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวไม่ว่ามีประสบการณ์ ที่เคยไปเที่ยวหรือไม่จะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เหตุผลนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ(แรงผลักดัน)ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสับสองปีพบว่า การตัดสินใจไปเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกเป็นลำดับแรกท่องเที่ยวในครั้งต่อไป, อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวสับสองปีนี้อีก, ตัดสินใจจะเดินทางไปเที่ยวในอนาคตอันใกล้ และได้วางแผนที่จะเดินทางไปสับสองปีนี้อีกในอนาคตอันใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Klenosky, D. B. (2023) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงผลักดันว่าการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สัมผัสประเทศและสถานที่ ที่ไม่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อนรวมถึงการติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา ล้วนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ เป็นไปตามที่ Swarbrooke, J., & Homer, S. (2007) กล่าวถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยแรงจูงใจที่สำคัญ เช่น พัฒนาตนเองด้วยการทำธุรกิจ การเข้าร่วมประชุมสัมมนา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวเพื่อการติดต่อธุรกิจการประชุม สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญเยี่ยมครอบครัว/ญาติ เพื่อน เป็นต้น สอดคล้องกับ วีรภัทร์ ดาวเรือง, (2564) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการบางอย่างคือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยแรงผลักดันอื่น คือ 1) ด้านต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปเที่ยว ส่วนใหญ่ มีความต้องการเพื่อการไปพักผ่อน ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ด้านต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าการท่องเที่ยว ชาวไทยมีอายุระหว่าง อายุระหว่าง 51-50 ปี 130 คน ร้อยละ 32.50 แสดงให้เห็นส่วนใหญ่อที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีฐานะการงานดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 3) ด้านเวลาว่างจะเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยวในระดับ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่อมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.25 เกือบจะถึงครึ่งหนึ่งอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คือ มีเวลาทำงานค่อนข้างอิสระ สามารถจัดเวลาตามความต้องการของตัวเอง เหตุผลนี้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ด้านความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับ 5) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว สรุปได้ว่าไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ด้วยความมีชื่อเสียง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เหตุผลนี้ทำให้ผลการวิเคราะห์ ไม่ส่งต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ด้านท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ระดับไม่ส่งต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เหตุผลนี้ ทำให้ผลการวิเคราะห์ ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกสิบสองปันนา มณฑล ยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 51-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปกับทัวร์/องค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ช่วยให้กลยุทธ์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้ไปเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน ต้องการไปท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อนและท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนามากขึ้น ควรมีข้อมูลที่จำเป็นข้อมูลสำคัญไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ครอบคลุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยเหลือหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและถูกต้อง หรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้นหรือใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ ไปเที่ยวที่หลากหลายแหล่ง มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงผู้คนท้องถิ่น เพื่อความหลากหลาย ความชัดเจนของการวิจัย และเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวด้านการตลาดต่อไป

2.2 ควรศึกษา ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนาทำให้ทราบถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังกับความพึงพอใจ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และบริหารจัดการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่อื่นของประเทศจีน ในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางว่ามีผลการตัดสินใจเป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ. เข้าถึงได้จาก
[https://tatreview magazine.com/article/situation2022-domestic/](https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic/)
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.
(Outbound Tourism). สืบค้นจาก
<https://thailandtic.com/th/graph/outbound/index>.
- ประยูร แสนสมัครและกมลทิพย์ คำใจ. (2565) .ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถี
ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่.วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(1) (มกราคม-มิถุนายน
2565) , 63-76.
- ธวัชรรัตน์ ญาณทศศิลป์. (2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาคั้งที่ 1.
- น้ำฝน จันทรนวล.(2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาใน
ประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้.(หน้า 48-58).
- นัตยา ชันคำกาศ. (2562). การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การ
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรภัทร์ ดาวเรือง. (2564). ค่านิยมทางสังคมแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง (วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต)
- สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์. (2566)
p.14-18 สืบค้นจาก
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241209_88327.pdf
- สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน,2565). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยว จังหวัดสิบ
สองปันนา(การเปิดเส้นทางท่องเที่ยว), สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ไทลื้อ. (2565). วัฒนธรรมไทลื้อ. สืบค้นจาก [https://ethnicity.sac.or.th/database -
ethnic/183/](https://ethnicity.sac.or.th/database-ethnic/183/)
- Amin, I. & Santos, J. A. C. (2022). Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical
Perspective On the Existing Literature. Tourism and Hospitality
Management, 24(1), 197-211.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons
Inc.

- Klenosky, D. B. (2023). **The pull of tourism destinations: A means-end investigation.** Journal of Travel Research, 40, 385-395.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. (2006). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies.** John Wiley & Sons.
- Taheri, B., & Arshed, N. (2020). **Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism.** Tourism Management, 83, 104-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). **Consumer behaviour in tourism.** Routledge.