

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

Causal Factors that Affect the Tourism Decision within Chiangmai Province

สุดที่รัก นุชนาถ^{1*} | Sudtirak Nuchanat

ทัศนียา กันนุฬา² | Thassaneeya Kannula

ญาดา โคระทัต³ | Yada korathad

^{1,2} นักวิจัยอิสระ

^{1,2} Independent Researcher

³ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, ประเทศไทย;

³ Business administration, Southeast Asia University, Thailand

*Corresponding author email: ood_04@hotmail.com

Abstract

This research aimed to: (1) examine the levels of cultural soft power, government policies, integrated marketing communication, consumer behavior, consumer expectations, and tourism decision-making; (2) analyze the effects of these factors on tourism decision-making; and (3) identify guidelines for enhancing tourism decision-making in Chiang Mai Province. This study employed a mixed-methods research design. For the quantitative phase, the sample consisted of 500 tourists traveling within Chiang Mai Province. Structural equation modeling (SEM) was conducted using ADANCO version 2.7. For the qualitative phase, 20 key informants, including small business entrepreneurs and Thai tourists in Chiang Mai Province, participated in semi-structured interviews. Qualitative data were analyzed using descriptive narrative analysis.

The results revealed that: (1) soft power, government policies, integrated marketing communication, consumer behavior, consumer expectations, and travel decision-making were all rated at a high level, with mean scores of 3.84, 3.70, 3.72, 3.81, 3.63, and 3.89, respectively. The standard deviations were 0.695, 0.721, 0.742, 0.707, 0.767, and 0.657, respectively. (2) The total effects of soft power, government policies, integrated marketing communication, consumer behavior, and consumer expectations on travel decision-making

Received: November 14, 2025 Revised: January 2, 2026 Accepted: January 9, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.3>

were 0.972, 0.323, 0.431, 0.346, and 0.248, respectively. (3) The development of cultural identity and conservation-oriented tourism was identified as a key factor in attracting a greater number of tourists to Chiang Mai Province. Promoting tourism activities that connect with local communities, such as learning about Lanna traditions, handicrafts, and local cuisine, helps create distinctive experiences and encourages repeat visitation. In addition, the development of infrastructure, particularly accessible public transportation systems, along with improvements in environmental quality, especially the mitigation of PM2.5 air pollution, represents an essential approach to supporting sustainable tourism development in the long term.

Keywords: Soft Power, Government Policy, Tourism Decision-Making, Chiang Mai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว (2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ (3) แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คน ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม ADANCO 2.7 และเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และเขียนข้อมูลด้วยรูปแบบเชิงพรรณนาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วน

ผลการวิจัย พบว่า (1) อิทธิพลทางวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.84, 3.70, 3.72, 3.81, 3.63$ และ 3.89 ตามลำดับ S.D. = .695, .721, .742, .707, .767 และ .657 ตามลำดับ (2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.972, 0.323, 0.431, 0.346 และ 0.248 ตามลำดับ และ (3) การสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ประเพณีล้านนา งานฝีมือ และอาหารพื้นเมือง จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งมวลชนที่เข้าถึงง่าย และการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ PM2.5 เป็นอีกแนวทางที่สำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว

คำสำคัญ: อิทธิพลทางวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ การตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ เนื่องจากมีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 700 ปี และเป็นศูนย์รวมศิลปะ วัฒนธรรมล้านนา รวมถึงอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว (แหล่งท่องเที่ยวใหม่..., 2566) นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่สะดวกสบาย รองรับทั้งสนามบินนานาชาติเชียงใหม่และระบบขนส่งสาธารณะหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและบริการขนส่งมวลชน ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบนที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และยังเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญในการเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียง (สุดปัง! “เชียงใหม่” ..., 2566) ด้วยองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้เชียงใหม่เป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยปรากฏอยู่ในรายงานการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่มีอัตราการค้นหาสูงที่สุดของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (อนาคตท่องเที่ยวเชียงใหม่..., 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่จะยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย หนึ่งในปัจจัยหลักคือวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อภาคการท่องเที่ยว ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศถูกจำกัดและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป (อนาคตท่องเที่ยวเชียงใหม่..., 2566) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลกก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัญหาเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้

ประชาชนระมัดระวังการใช้ยามากขึ้น และมีแนวโน้มลดงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวลง (เชียงใหม่ในม่านฝุ่น..., 2566) อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในฐานะเมืองท่องเที่ยว เช่น ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ที่เกิดจากการเผาป่าในพื้นที่ภาคเหนือและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งทำให้คุณภาพอากาศของเชียงใหม่อยู่ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูกาลที่ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 อยู่ในระดับรุนแรง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

แม้ว่าในบางช่วงเวลาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจะลดลงแต่ในปี พ.ศ. 2566 ภาพรวมของภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยังคงมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงหลังมาตรการคลายล็อกดาวน์ของภาครัฐในปี พ.ศ. 2562 - 2563 โดยจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทั้งสิ้น 39.48 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.65 ซึ่งเป็นสถิติที่สูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ทั้งนี้ การเติบโตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่รองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหมายถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเขตเมืองออกไปสู่พื้นที่อำเภอและตำบลต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจำนวนรวมของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะระยะเวลาในการเข้าพัก (Average stay) ของนักท่องเที่ยวที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ถือเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่กำลังเผชิญความท้าทายในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ได้นานขึ้น

หนึ่งในประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังคือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า ร้อยละ 54.97 ของนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงสภาพถนนและป้ายบอกทาง เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง อีกร้อยละ 37.58 เห็นว่าควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน โดยเฉพาะการเรียกเก็บค่าโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เป็นธรรม และอีกร้อยละ 22.98 ต้องการให้มีการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร, 2566) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น มาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่

ท่องเที่ยว การมีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ความปลอดภัยในพื้นที่ และการมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉินที่เข้าถึงได้ง่าย (ท่องเที่ยวในเมืองเหงา..., 2566)

จากปัญหาข้างต้น เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและกลับมาเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม ภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินมาตรการที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หนึ่งในแนวทางสำคัญคือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมโยงพื้นที่เมืองและพื้นที่รอง รวมถึงการบริหารจัดการขยะและมลภาวะเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) นอกจากนี้ การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) เป็นอีกแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยการนำเอกลักษณ์ทางศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร และเทศกาลท้องถิ่นเข้ามาเป็นจุดขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เช่น งานประเพณีปีใหม่เมือง อาหารพื้นเมืองอย่างข้าวซอย และการแสดงศิลปะล้านนา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวได้เช่นกัน (ส่อง Soft Power..., 2566)

ทั้งนี้ ในการผลักดันด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถช่วยให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่นิยมได้ จำเป็นที่จะต้องผลักดันการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยไปพร้อม ๆ กับการปรับนโยบายของภาครัฐเพื่อเป็นการผลักดันอย่างเต็มรูปแบบร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจรและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจให้กับเชียงใหม่ (ส่อง Soft Power..., 2566) ร่วมกับการทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และทางจังหวัดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในกิจกรรมและเทศกาลที่น่าสนใจ เช่น งานประเพณี งานวัฒนธรรม และงานศิลปะ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ เช่น บทความ รูปภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ในเชียงใหม่ (เดินทางส่งเสริมการท่องเที่ยว..., 2567)

จากความสำคัญของปัญหาที่ได้รับข้างต้น พบว่า เชียงใหม่ยังเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดเพื่อรองรับกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จะก้าวเข้ามาในอนาคต ดังนั้น การส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งภาครัฐและเอกชนควรจะให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพื้นฐานในการรองรับกับการท่องเที่ยวได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยนโยบายภาครัฐเข้ามาแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อม สังคม และโครงสร้างของเมืองเชียงใหม่ให้กลับมาเป็นเมืองที่สะอาด ปลอดภัย บรรยากาศดี และส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทุกรูปแบบ เพื่อรองรับกับการท่องเที่ยวและการเติบโตของเมืองไปยังพื้นที่รอบนอก โดยจากความสำคัญเหล่านี้ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่” ขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้กลับฟื้นคืนสู่เมืองที่น่าท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในทุกยุคการค้นหาค้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) มีอิทธิพลทางตรงต่อนโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. นโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว
5. ความคาดหวังผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว
6. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านนโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังผู้บริโภค
7. นโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังผู้บริโภค
8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังผู้บริโภค
9. พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านความคาดหวังผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ชาวไทย ซึ่งไม่สามารถระบุประชากรที่ชัดเจนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คน ภายใต้แนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่ได้กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 500 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี (Good) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กภายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ดำเนินธุรกิจเกิน 10 ปีขึ้นไป (ก่อนโควิด 19 แพร่ระบาด) จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคุณสมบัติ คือ เป็นบุคคลที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เคยมามากกว่า 3-5 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน เกี่ยวกับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยในแต่ละตอนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (Likert' Scale) โดยสำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของมาตรวัดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.895-0.953 และทั้งฉบับอยู่ที่ 0.977 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

2.2 เชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยออกแบบให้มีความสอดคล้องกับแนวทางตามงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการสนทนาเพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด ทั้งนี้ มีการจดบันทึกข้อมูลโดยผู้ช่วยวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเรียบเรียงเป็นข้อมูลใหม่ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้ (1) เสนอแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง (2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ (3) ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยัน (4) ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ (5) สร้างความสามารถในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (Transferability) โดยระบุวิธีวิจัยและบริบทการศึกษาอย่างละเอียด (6) ยืนยันผลการวิจัย (Confirmability) ผ่านการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อการตรวจสอบและ (7) ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

สำหรับการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (2) การตรวจสอบด้านผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล (Investigator Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบจากผู้วิจัยหลายคน (3) การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) โดยใช้หลายวิธีเพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อมูล และ (4) การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory

Triangulation) โดยใช้มุมมองจากทฤษฎีที่แตกต่างกันเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเดียวกัน ซึ่งแนวทางเหล่านี้ช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Hennink et al., 2020; Miles et al., 2020)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2567 – กุมภาพันธ์ 2568 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 500 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.2 เชิงคุณภาพ ได้ทำหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคุณสมบัติ คือ เป็นบุคคลที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เคยมาเที่ยวมากกว่า 3 - 5 ปี ขึ้นไป เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกำหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์ และทำการส่งแบบสัมภาษณ์ล่วงหน้า 10 วันก่อนวันที่จัดสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured selection interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant interview) จำนวน 20 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 20 - 30 นาที ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

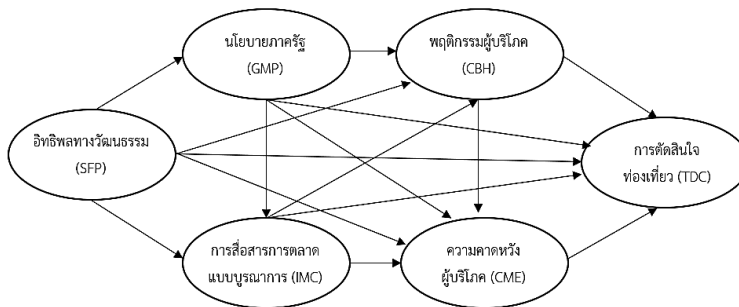
4.1 เชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรม ADANCO 2.7

4.2 เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการเรียงข้อมูลเฉพาะประเด็นสำคัญเท่านั้น และทำการลดทอนข้อมูลที่คลุมเครือซ้ำซ้อนกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรม จากนั้นพิจารณาความสอดคล้อง ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่ได้ โดยการสรุปและตีความในรูปแบบการพรรณนาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยที่กำหนดไว้ และทำการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอทั้งข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งได้แก่นแท้ของแนวคิดในประเด็นที่ศึกษา เพื่อช่วยในการอภิปรายผลของการวิจัยเชิงปริมาณ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย จากการศึกษานโยบาย ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการพัฒนารอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และการแปรผลของแต่ละตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปรผล
อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP)	3.84	.695	.18	มาก
นโยบายภาครัฐ (GMP)	3.70	.721	.19	มาก

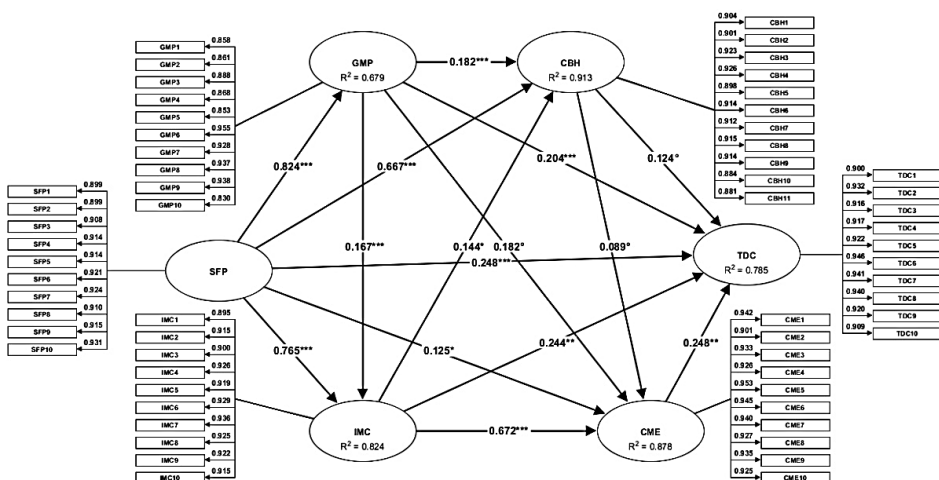
ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปลผล
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	3.72	.742	.19	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH)	3.81	.707	.18	มาก
ความคาดหวังของผู้บริโภค (CME)	3.63	.767	.20	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC)	3.89	.657	.16	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.657, C.V.=0.16) รองลงมาคือ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) ($\bar{X}$ =3.84, S.D.=.695, C.V.=0.18) พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=.707, C.V.=0.18) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ($\bar{X}$ =3.72, S.D.=.742, C.V.=0.19) นโยบายภาครัฐ (GMP) ($\bar{X}$ =3.70, S.D.=.721, C.V.=0.19) และความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) ($\bar{X}$ =3.63, S.D.=.767, C.V.=0.20) ตามลำดับ

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในภาคเหนือ ประเทศไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม ADANCO 2.7 ในการหาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยสามารถแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปร LV	ค่าความ ผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	SFP	GMP	IMC	CBH	CME
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว (TDC)	0.785	DE	0.248***	0.204***	0.244**	0.124*	0.248**
		IE	0.724***	0.119***	0.187**	0.222*	0.000
		TE	0.972***	0.323***	0.431**	0.346*	0.248**
ความคาดหวังของ ผู้บริโภค (CME)	0.878	DE	0.125*	0.182*	0.672***	0.089*	0.000
		IE	0.758***	0.130***	0.112*	0.000	0.000
		TE	0.883**	0.312**	0.784***	0.089*	0.000
พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH)	0.913	DE	0.667***	0.182***	0.144*	0.000	N/A
		IE	0.279***	0.240**	0.000	0.000	N/A
		TE	0.946***	0.422***	0.144*	0.000	N/A
การสื่อสาร	0.824	DE	0.765***	0.167***	0.000	N/A	N/A
การตลาดแบบ บูรณาการ (IMC)		IE	0.137***	0.000	0.000	N/A	N/A
		TE	0.902***	0.167***	0.000	N/A	N/A
นโยบายภาครัฐ (GMP)	0.679	DE	0.824***	0.000	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
		TE	0.824***	0.000	N/A	N/A	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

2.1 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) ความคาดหวังผู้บริโภค (CME) มีอิทธิพลทางตรงต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC) มีค่าเท่ากับ 0.248***, 0.204***, 0.244**, 0.124* และ 0.248** ตามลำดับ และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC) มีค่าเท่ากับ 0.724***, 0.119***, 0.187** และ 0.222* ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) มีค่าเท่ากับ 0.125*, 0.182*, 0.672*** และ 0.089* ตามลำดับ และความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) มีค่าเท่ากับ 0.758***, 0.130***, และ 0.112* ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) มีค่าเท่ากับ 0.667***, 0.182*** และ 0.144* ตามลำดับ และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) และนโยบายภาครัฐ (GMP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) มีค่าเท่ากับ 0.279*** และ 0.240**

2.4 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) และนโยบายภาครัฐ (GMP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.765*** และ 0.167*** และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.137***

2.5 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อนโยบายภาครัฐ (GMP) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) มีอิทธิพลทางตรงต่อนโยบายภาครัฐ (GMP) มีค่าเท่ากับ 0.824***

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กภายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ดำเนินธุรกิจเกิน 10 ปีขึ้นไป (ก่อนโควิด 19 แพร่ระบาด) จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคุณสมบัติคือ

เป็นบุคคลที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เคยเที่ยวเชียงใหม่มากกว่า 3 - 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน รวมจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน โดยสำหรับผู้ประกอบการจะสะท้อนมุมมองจากประสบการณ์การให้บริการและการพบปะนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีประสบการณ์จริงในการตัดสินใจเดินทางและเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสังเคราะห์แนวทาง การพัฒนาการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

3.1 แนวทางการพัฒนาด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาเป็นจุดแข็งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นท้องถิ่น เช่น ประเพณีล้านนา อาหารพื้นเมือง งานหัตถกรรม และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นานขึ้น และมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้สัมภาษณ์สะท้อนว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้พิจารณาเพียงสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมในพื้นที่ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน และการได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน

3.2 แนวทางการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม ผลการสัมภาษณ์จากทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว พบว่า โครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการเห็นว่าปัญหาด้านระบบขนส่งมวลชน ความไม่สะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และความไม่ชัดเจนของข้อมูลการเดินทาง เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยบางรายหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงที่คุณภาพอากาศอยู่ในระดับที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

3.3 แนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล ผลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัลและข้อมูลออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรายอื่นก่อนตัดสินใจเดินทาง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านภาพ วิดีโอ และเรื่องเล่าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และกิจกรรมในพื้นที่มีผลต่อความรู้สึกอยากเดินทางและการเลือกจุดหมายปลายทางอย่างชัดเจน

สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ควรมุ่งเน้น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ล้านนา เช่น ประเพณี อาหารพื้นเมือง และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างและส่งเสริมการเดินทางซ้ำ ขณะเดียวกันโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการนำเสนอเนื้อหาเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและการรับรู้เชิงบวกต่อจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการทั้งสามด้านอย่างเป็นระบบจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในภาคเหนือของประเทศไทย โดยเน้นกรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 500 คน ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างผ่านโปรแกรม ADANCO 2.7 เชิงคุณภาพได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพฤติกรรมผู้บริโภคและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

โดยเฉพาะซอฟต์แวร์และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลในระดับสูง นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวทางที่สามารถส่งเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังเชียงใหม่มากขึ้น ในขณะที่การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนให้เห็นว่า จุดแข็งของเชียงใหม่คือ มรดกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น อาหารล้านนา งานฝีมือ และประเพณีดั้งเดิม ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ปัญหาสำคัญที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มลภาวะทางอากาศ (PM2.5) การขาดโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย และนโยบายภาครัฐที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในภาคเหนือประเทศไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภค มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.63 – 3.89 ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอิทธิพลทางวัฒนธรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการใช้วัฒนธรรมล้านนาเป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคาดหวังประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพทั้งในด้านสถานที่ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chayomchai and Suwannaput (2022) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ท้องถิ่น ผู้เข้าร่วมที่มีการรับรู้สูงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rakmai et al. (2022) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในยุคใหม่ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย

ช่วยเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจสุขภาพ นอกจากนี้ สำหรับงานวิจัยของ Cong (2021) ยังให้ข้อค้นพบที่ตรงกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกา นโยบายการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสาเหตุ พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) มีผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.972 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลรวมที่ 0.431 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอข้อมูลที่ต้องการและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันนโยบายภาครัฐมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลรวมที่ 0.323 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า มาตรการของรัฐบาลในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ล้วนมีผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว จากมุมมองเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ประเพณีล้านนา อาหารพื้นเมืองและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของซอฟต์แวร์ และการสื่อสารทางการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sevin (2024) ที่กล่าวว่า การใช้ซอฟต์แวร์ ไม่ได้จำกัดเฉพาะระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในระดับเมืองหรือท้องถิ่น เมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดีผ่าน การสื่อสารการตลาดและนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์เมืองที่แข็งแกร่งช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นกับนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Casado Claro et al. (2023) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ดีเป็นผลมาจากการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมหรือซอฟต์แวร์ผ่านการทูตสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีของประเทศญี่ปุ่น การวางแผนและดำเนินนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การใช้สื่อดิจิทัลจากการตลาดและแคมเปญทางการตลาดช่วยส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคผ่านการทูตสาธารณะช่วยสร้าง

แรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Jin (2023) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube Netflix และสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้ ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวก การแพร่หลายของ Hallyu (Korean Wave) ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในวัฒนธรรมเกาหลีและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเกาหลีใต้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nye (2021) ที่กล่าวว่า ซอฟต์แวร์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและมีผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อประเทศสามารถใช้สื่อทางการตลาด วัฒนธรรม และการทูตสาธารณะเพื่อสร้างความประทับใจ นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปเยือนประเทศนั้นมากขึ้น

3. การพัฒนาแนวทางส่งเสริมการตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นไปที่ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ศิลปะ ล้านนา อาหารพื้นเมือง และงานฝีมือ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทางซ้ำ (2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม ผลการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาฝุ่นละออง (PM2.5) การขาดระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ และความไม่เป็นธรรมในการเก็บค่าโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ ดังนั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งมวลชนที่เข้าถึงง่าย การปรับปรุงสภาพถนน และมาตรการลดมลพิษทางอากาศ จะช่วยให้เชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจยิ่งขึ้น (3) การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการและดิจิทัลแพลตฟอร์ม นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก ดังนั้น การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาแบบ Storytelling การรีวิวจากนักท่องเที่ยว และการใช้ KOL (Key Opinion Leaders) สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจในการเดินทางได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bordian and Peñafiel (2023) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสนใจและเลือกจุดหมายปลายทางที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าที่ผ่านมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sato and Parry (2021) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร

ทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแบรนด์ การใช้ข้อมูลและเนื้อหาการตลาดที่สอดคล้องกันในหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันการจอง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจท่องเที่ยวที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anholt (2020) ที่กล่าวว่า ประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับนานาชาติสามารถใช้เป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความพยายามของรัฐบาลในการกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการเป็น “Good Country” สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Fan (2019) ที่กล่าวว่า ซอฟต์พาวเวอร์ ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไปตามการใช้งานของแต่ละประเทศและแต่ละภูมิภาค แต่ปัจจัยสำคัญคือการสร้างเสน่ห์และความน่าสนใจโดยไม่ต้องใช้กำลังบังคับ ประเทศที่สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและนโยบายที่เป็นมิตรจากการกระทำของภาครัฐ จะช่วยพัฒนาธุรกิจภาคการท่องเที่ยวรวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศในทิศทางบวก อันจะเป็นการพัฒนาประเทศโดยรวมไปในตัว และเสริมสร้างธุรกิจภาคการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลการศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำเสนอผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบ Storytelling เพื่อสร้างความน่าสนใจและความผูกพันกับนักท่องเที่ยว

1.2 จากผลการศึกษานโยบายภาครัฐ รัฐบาลควรพัฒนานโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การจัดการปัญหาหมอกควันทางอากาศ (PM2.5) การปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนให้เข้าถึงง่ายและมีความสะดวกสบาย รวมถึงการส่งเสริมมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เชียงใหม่สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติได้

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์เชิงลึก เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 ความคาดหวังผู้บริโภค ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาเยือนซ้ำ

1.6 การตัดสินใจท่องเที่ยว ควรมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น การเข้าร่วมเวิร์กช็อปงานฝีมือและกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับจังหวัดเชียงใหม่ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภาคเหนือเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

3.3 ควรใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การวิจัยภาคสนามโดยติดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รวม.ปุง โชว์ตัวเลขคนนิยมเที่ยวภาคเหนือเพิ่มขึ้น*.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/news/1001099>.

เชียงใหม่ในม่านฝุ่น เข้าใจปัญหาของเมืองด้วยกัน. (2566). *Aware Corporation Limited*. <https://www.aware.co.th>.

เดินทางส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ เร่งสร้างถนนวงแหวนให้แล้วเสร็จ พร้อมผลักดันรถไฟฟ้าอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แก้ปัญหาการจราจร ลดค่า PM2.5. *รัฐบาลไทย*. (2567). <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iiid/249270>.

- ท่องเที่ยวในเมืองเหงา กับ ‘รุ่งเช้า’ ของผู้ประกอบการ. (2566). *The citizen plus*. <https://thecitizen.plus/node/41071>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร. (2566). *เชียงใหม่หลังโควิด-19 คึกคัก ชาวต่างชาติหันมาใหม่แห่เที่ยว กว่าร้อยละ 68.91 ประทับใจเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมที่สวยงามมากที่สุด*. <https://maejopoll.mju.ac.th/poll.aspx?id=4253>.
- ส่อง Soft Power เชียงใหม่ มีอะไรบ้างที่สามารถขายได้ในระดับโลก.(2566). *เชียงใหม่นิวส์*. <https://www.chiangmainews.co.th/news/3184591/>.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). *เที่ยวแบบรักษ์โลก เที่ยวแบบ “Low Carbon Tourism”*. <https://www.onep.go.th>.
- สุดปัง! “เชียงใหม่” ติดอันดับ 3 ของโลก เมืองที่มีอากาศอบอุ่นและประหยัด. (2566). *MGR Online*. <https://mgronline.com/travel/detail/9660000096095>.
- แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ‘ศูนย์การเรียนรู้ศิลปะโบราณและวิทยาศาสตร์ล้านนา’ ผ่านจิตรกรรมฝาผนังอายุ 500 ปี. (2566). *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/local/news_3922041.
- อนาคตท่องเที่ยวเชียงใหม่: โอกาสบนความเสี่ยง. (2566). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1092109>.
- Anholt, S. (2020). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler.
- Bordian, N., & Peñafiel, M. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and consumer behavior in tourism. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3508. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3070>.
- Casado Claro, M. F., Pastrana Huguet, J., & Saavedra Serrano, M. C. (2023). Tourism as a soft power tool: The role of public diplomacy in Japan's country and destination branding. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 11(2), 66–80. <https://doi.org/10.34623/snwy-ec89>.
- Chayomchai, A., & Suwannaputit, U. (2022). Influence of integrated marketing communication and tourism involvement on local experience-based tourism decision. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 9(2), 73–83.

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (Eds.). (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cong, L. (2021). Tourism decision-making behaviour: An analysis of factors influencing Chinese tourists' travel decisions to the United States. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 15–27. <https://doi.org/10.3390/su131810301>
- Fan, Y. (2019). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 235–237.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Jin, D. Y. (2023). The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era. *Global Media and China*, 9(2), 123–140.
- Miles, B., Huberman, M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE.
- Nye, J. S. (2021). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Rakmai, N., Rattanaburi, N., Suwunnkomol, N., & Bualom, O. (2022). Integrated marketing communication to promote health tourism for new way. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 3564–3574.
- Sato, S., & Parry, K. D. (2021). Strategic orientation, integrated marketing communication, and relational performance in e-commerce: Evidence from Japan. *Business Communication Research and Practice*, 4(1), 28–39.
- Sevin, E. (2024). Unpacking soft power for cities: A theoretical approach. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 22–35.