

## ปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

### Factors Influencing Thai Travelers' Decision to Visit Lamphun Province

สายพิน สุภาชี\*

Saypin Supasri

ยุทธการ ไวยอาภา

Yutthakarn Waiapha

กิริติ ตระการศิริวานิช และคณะ

Keerati Trakansiriwanich et al.

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

School of Tourism Development, Maejo University

\*aomsay.pin1@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนของนักเดินทางชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป สถานภาพสมรส ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ เน้นการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรู้สึกละมุนคลาย ชื่นชอบกิจกรรมที่ฟื้นฟูด้านจิตใจและร่างกาย เดินทางมาพร้อมกับครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง และเชียงราย 2) ผลการศึกษาด้านความคาดหวังของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนต่อแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อม มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักเดินทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว และรองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การมีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์มือถือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย ห้องสุขา มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สะอาดรองรับความต้องการของสตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ และผู้พิการ รวมถึงการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มี

ศักยภาพ เพื่อการรองรับการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความหวัง แรงจูงใจ ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

### **Abstract**

The objectives of this study were: (1) to examine the travel behavior of Thai tourists visiting Lamphun Province; (2) to explore their opinions regarding the level of expectations toward tourism in Lamphun Province; and (3) to analyze the factors influencing Thai tourists' travel decisions to Lamphun Province. Data were collected using a questionnaire administered to 400 respondents. The analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that: (1) most respondents were female, aged 61 years and above, engaged in general labor occupations, married, and held an associate degree or vocational diploma. Their average monthly income was less than or equal to 15,000 THB. Their travel behavior was characterized by a preference for leisure and relaxation, emphasizing activities that promote a sense of tranquility and well-being. They favored activities that restore mental and physical health, traveled with family members by private car, and resided in Lamphun Province or neighboring provinces, namely Chiang Mai, Lampang, and Chiang Rai. (2) Regarding expectations toward tourist attractions and tourism-related businesses in Lamphun Province, the majority of respondents expressed high expectations for service quality, particularly the availability of well-prepared staff in sufficient numbers to meet tourist demand, thereby ensuring confidence in tourism services. The next priority was the availability of facilities, particularly basic infrastructure at tourist attractions, such as electricity, water supply, mobile phone signal, wireless internet access, and sanitary facilities. These facilities should be adequate, clean, and accessible to pregnant women, the elderly, and people with disabilities. Moreover, effective management of attractions with sufficient capacity was also considered essential to support efficient tourism services. (3) In terms of factors influencing Thai tourists' travel decisions to Lamphun Province, economic factors were found to have the greatest impact, followed by the physical attributes of tourist attractions.

**Keywords :** traveler behavior, expectation, motivation, factors influencing travel decisions

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา สร้างรายได้เกินกว่า 1 ล้านล้านบาท มาโดยตลอด ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวไทย จำนวน 32.52 ล้านคน สร้างรายได้ 1.63 ล้านล้านบาท และปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 35.59 ล้านคน สร้างรายได้ 1.83 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.41 และในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวไทย จำนวน 38.17 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 1.87 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.27 และในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวไทย จำนวน 39.79 ล้านคน สร้างรายได้ 1.93 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.24 (MOTS, 2019) ถือได้ว่าอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนหรือเยี่ยมญาติ เป็นต้น และการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศและขับเคลื่อน ระบบเศรษฐกิจ ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวอย่าง ต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาค โดยมีการ จัดทำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ผ่านโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว เพิ่มรายได้ให้ ชุมชน (TAT, 2020) และมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560–2564 โดยกำหนดไว้ว่า จัดให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งรายได้และกระจาย รายได้ให้แก่ประเทศ พัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ สร้างโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ จัดให้มีการกระจายรายได้และประโยชน์จากการ ท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกภูมิภาคของประเทศ และเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และผลประโยชน์จาก การท่องเที่ยวสู่ชุมชน โดยมีการส่งเสริมสนับสนุนให้พัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคและพัฒนากิจกรรม ท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและพื้นที่ชนบท (MOTS, 2017) จากนโยบายการส่งเสริมทางการ ท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ส่งผลทำให้จังหวัดลำพูนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้นและการเพิ่มขึ้นของ จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด จึงทำให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็น การตอบสนองความต้องการความคาดหวังและอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง ส่งผลให้ธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว ก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งจังหวัดลำพูนเป็น จังหวัดที่มีประวัติความเป็นมายาวนานที่สุดในภาคเหนือ นับตั้งแต่สร้างเมืองจนถึงปัจจุบันรวม 1,300 กว่าปี พบการปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์มากมาย มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมงานฝีมือที่ต้องใช้ทักษะ และความประณีตละเอียดอ่อน ประกอบด้วยการผลิตสิ่งทอ ได้แก่ ผ้าไหมและผ้าฝ้าย การแกะสลัก เป็นต้น จากที่กล่าวมานั้นจังหวัดลำพูนยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงามและทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งจังหวัดลำพูนยังมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งถือเป็นเมืองศูนย์กลางทาง ด้านการท่องเที่ยวและด้านเศรษฐกิจของภาคเหนือทำให้การคมนาคมขนส่งสะดวกสบาย (Leksukhoom, 2006) ศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำพูนที่ได้กล่าว มาข้างต้น ทำให้ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของลำพูนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้าน ของจำนวนและรายรับ โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552–2561 จังหวัดลำพูน มีจำนวนและรายรับจาก

การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 12.81 และ 18.82 ตามลำดับ (NSO, 2018) การขยายตัวในอัตราดังกล่าวทำให้ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดลำพูน มีจำนวนและรายรับจากการท่องเที่ยว 1.18 ล้านคน และ 1.6 ล้านคน ตามลำดับ แต่ในระยะที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำนวนทั้งสิ้นเพียง 32 รายการ (Uninet, 2021) จากการทบทวนงานวิจัยด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนนั้นพบว่า ยังมีช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวในมิติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยที่ศึกษาถึงอุปสงค์การท่องเที่ยวในที่นี่ หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Rewtrakunphaiboon (2010) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ไว้ว่าหมายถึง ขั้นตอนการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวว่ามีความเกี่ยวข้องในทางเศรษฐศาสตร์ คือเป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น สืบเนื่องมาจากการพิจารณาแล้วว่าเป็นการกระทำที่เหมาะสมและได้รับประโยชน์สูงสุด (Utilities) หรือมาจากความต้องการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs)

Jaturongkakul (2000) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ไว้ว่าหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นการกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ก็ได้

Akarangkoon (2012) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ไว้ว่าหมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว การแสดงออกในขณะที่ท่องเที่ยว อาจเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวการรับประทานอาหาร การถ่ายรูป ซึ่งการแสดงออกอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานส่วนบุคคลที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันหรือประสบการณ์ที่ได้รับ

ผู้วิจัยได้สรุป “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ว่าเป็นเรื่องของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาถึงกระบวนการเลือกและการตัดสินใจใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังทางการท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998) ได้ให้คำจำกัดความของ “ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว” ไว้ว่าหมายถึงสิ่งที่เกิดจากจิตใต้สำนึกการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่มีมาก่อนหน้า ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของการแสดงทางพฤติกรรม หรือวาทะ ต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ภายใต้คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว อันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและก่อให้เกิดประสบการณ์ครั้งใหม่การท่องเที่ยวในครั้งนั้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ นำไปสู่การบอกต่อผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ออกเป็นวงกว้าง เช่น การพูดคุย แนะนำ บอกต่อ การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นต่อไป

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และนักท่องเที่ยวจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่าจะมีความต้องการจะมีแรงจูงใจที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังทางการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ประเด็นสำคัญเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากมีสินค้าที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย สินค้าทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมานี้จะต้องเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงาม และน่าสนใจ 2) ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาขาย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในการกำหนดราคาขายจะต้องมีความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยว 3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีธรรมชาติที่สวยงาม มีโบราณสถาน ศาสนสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน รวมถึงทัศนียภาพโดยรอบที่สวยงาม 4) ด้านการให้บริการ หมายถึง การบริการในการอำนวยความสะดวกสบายและสร้างความบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นที่จำเป็นต้องใช้บุคคลในการให้บริการ ไม่สามารถใช้เครื่องทุ่นแรง (เครื่องจักร) แทนได้ เพราะการบริการ (Service) ถือเป็นจุดขายของธุรกิจท่องเที่ยว เพราะการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ

จำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การมีเจ้าหน้าที่ทางการท่องเที่ยวที่สามารถให้ความช่วยเหลือหรือให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวหรือการมีเจ้าหน้าที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การมีโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ที่พักแรม ร้านอาหาร หรือความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมใช้งานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยว

Dawwiankan & Pinta (2020) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละบุคคลต้องการดูสิ่งต่าง ๆ ประกอบกับการตัดสินใจ

Thawonjit (2021) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่และระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว

Anyapornsuk (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูด หมายถึง ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ประเด็นสำคัญเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือการเดินทางเพื่อกิจธุระ เช่น เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการทางการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สุขภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม รูปแบบการทำงาน ทั้งนี้อาจมีเรื่องขอเวลาในการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องเกิดจากการมีเวลาว่างด้วยและด้านภูมิลาเนาที่อยู่อาศัย 4) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น สาธารณูปโภค ร้านอาหาร ที่พัก สถานพยาบาล สถาบันการเงิน และรวมไปถึงการจัดการด้านศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย 5) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ของนักท่องเที่ยวหรือสภาพเศรษฐกิจโดยรวมอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น

ราคาน้ำมัน สถานการณ์ทางการเมือง รายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของนักท่องเที่ยว เป็นต้น และ 6) ปัจจัยสังคม หมายถึง ความชื่นชอบ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล โดยอาจเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความชอบส่วนบุคคล ความเชื่อความศรัทธา รวมถึงความต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลที่ร่วมเดินทาง

## ประโยชน์ที่ได้รับ

### ระดับนโยบาย

1. ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นสารสนเทศในการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนในการกระจายนักท่องเที่ยว ไม่ให้เข้าถึงการกระจุกตัวในจังหวัดเชียงใหม่มากเกินไป

2. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ที่จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน รวมถึงมิติของการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน เพื่อใช้ในการปรับปรุงนโยบาย กลยุทธ์แผนงานหรือแนวทางในการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

3. ประธานสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน มาใช้กำหนดแนวทางและปรับปรุงพัฒนาและยกระดับรูปแบบทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. หอการค้าจังหวัดลำพูน สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาดเพื่อขยายวันพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนให้เพิ่มขึ้น

### ระดับปฏิบัติการ

1. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว ฝ่ายวิเคราะห์และวางแผน สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและภาคอุตสาหกรรมบริการและธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่อไปได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการ สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยนำปรับใช้วางแผนการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำพูน โดยอิงข้อมูลจากผู้มาเยือนในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 1,034,289 คน (Lamphun Provincial Tourism & Sports Office, 2016) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งได้

กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น 95% และมีความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 398 ตัวอย่างหรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

### **เครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเชิงสัมพัทธ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดใน 1 ชุดคำถาม ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา และให้มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งข้อคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการมีคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการมีคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง และ 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่าแบบให้ค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 4) ด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว 5) ด้านการให้บริการ และ 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) ปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านบุคคล 4) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และ 6) ปัจจัยด้านสังคม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้รับค่า IOC (Ongiem & Vichitvejpaisal, 2018) ระหว่าง 0.667–1.000 และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient (Ketsung, 2016) โดยที่ข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.889

### **ระยะเวลาในการทำวิจัย**

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยคือ ตั้งแต่เมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2565

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุเฉลี่ย 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สถานภาพสมรสจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ตามลำดับ

#### 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ถัดมาคือ นักท่องเที่ยวแบบชอปปิงทดลอง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

#### 3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.46) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อสภาพภูมิอากาศที่ดีและสิ่งแวดล้อมสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.62)

3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.42) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อสินค้าจากชุมชนหรือสินค้าที่ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.50)

3.3 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.43) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการดูแลรักษาความสะอาด มีข้อกำหนด กฎระเบียบ ในการท่องเที่ยวเพื่อไม่รบกวนธรรมชาติโดยรอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.53)

3.4 ด้านการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.38) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.57)

**3.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักเดินทางชาวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.60) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการมีห้องสุขาจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักเดินทาง สะอาด รองรับความต้องการของสตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ และผู้พิการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.38)

#### 4. ปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

**4.1 ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.19$ , S.D. = 0.33) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดหรือเมื่อมีเวลาว่างจากการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.70)

**4.2 ปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.33) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับถนนสายหลัก เดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.53)

**4.3 ปัจจัยด้านบุคคล** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D. = 0.37) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.55)

**4.4 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.38) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นมีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์มือถือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.60)

**4.5 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.28) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.54)

**4.6 ปัจจัยด้านสังคม** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ , S.D. = 0.63) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นที่ต้องการใช้เวลาพร้อมกับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์อันดีต่อกันอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.49)

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. **จากการผลวิจัยพบว่า** นักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูน มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงอายุที่เกษียณอายุงาน/ราชการ มีรายได้จากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ รายได้จากการรับจ้างทั่วไป และกลุ่มที่มีบุตรหลานเลี้ยงดู ทำให้มีเวลารว่าง บางครั้งเกิดความเบื่อหน่ายหรือความต้องการท่องเที่ยวเพื่อชดเชยความสุขที่ตนสูญเสียไปจากช่วงวัยทำงานที่ยาวนานที่ผ่านมา ชื่นชอบการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ศาสนสถาน เมืองโบราณ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สนใจเข้าร่วมงานประเพณีต่าง ๆ และชื่นชอบการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนได้ไปเยือน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiensiri et al. (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย มีอายุระหว่าง 60–64 ปี เป็นช่วงอายุที่เกษียณจากการทำงาน จึงทำให้มีเวลารว่าง และนักท่องเที่ยวในช่วงอายุดังกล่าว ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ สงบ หลีกหนีความวุ่นวาย แออัด ต้องการพักผ่อน เพลิดเพลินกับการเที่ยวโบราณสถาน ทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ และส่วนมากมีถิ่นฐานอาศัยอยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากประหยัดเวลาและสะดวกในเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักเดินทางชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อยู่ในช่วงวัยที่มีเวลารว่างจากการทำงาน เริ่มเข้าสู่วัยที่ต้องการพักผ่อน หากความสงบ ไม่ชอบความวุ่นวาย ต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน แสวงหาที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ นักท่องเที่ยววัยนี้ต้องการหากิจกรรมให้ตนเองทำ เพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือเติมเต็มสิ่งที่ตนขาดหายไป ดังนั้นผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคนในวัยสูงอายุให้มากขึ้น แต่จากการวิจัยยังพบว่า ไม่ใช่เพียงผู้สูงอายุเท่านั้นที่แสวงหาการพักผ่อน แต่คนทุกเพศทุกวัยก็ต้องการการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่น่าจดจำกลับไปด้วย

2. **ประเด็นของพฤติกรรมของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน** จากผลการวิจัยพบว่า เป็นนักเดินทางที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Cohen (1979) ได้นำเสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลิ้มความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. **ประเด็นของความคาดหวังของนักเดินทางชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน** ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักเดินทางชาวไทยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยความคาดหวังของนักเดินทางชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยความคาดหวังนี้มักเกิดขึ้นก่อนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนนั้น จะเกิดขึ้นได้โดยตนเป็นผู้ตัดสินใจเองหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในชีวิตของนักท่องเที่ยวเอง เช่น สมาชิก

ในครอบครัว คู่รัก เพื่อนสนิท ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน เป็นต้น โดยการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก พร้อมกันนั้นยังนิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวหรือขนส่งสาธารณะ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mana (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จะเดินทางพร้อมกับครอบครัว ญาติ คู่รัก และส่วนใหญ่มาแบบวันเดียวเท่านั้น ไม่มีการพักค้างคืน ดังนั้นผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเดินทางชาวไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การจัดการในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางของนักเดินทางในกลุ่มของผู้สูงอายุและนักเดินทางที่เป็นกลุ่มครอบครัว จะสามารถเป็นอีกปัจจัยให้นักเดินทางชาวไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนเพิ่มมากขึ้น

#### 4. ประเด็นของปัจจัยในการตัดสินใจของนักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน พบว่า

**4.1 ด้านวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว** ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีประเด็นที่นักเดินทางชาวไทยให้ความสำคัญ ได้แก่ ประเด็นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด หรือเมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Sintuboon (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์พระนางจามเทวีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ศึกษาด้านประวัติศาสตร์ทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

**4.2 ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่นักเดินทางชาวไทยให้ความสำคัญ ได้แก่ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับถนนสายหลัก เดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Siri (2020) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน โดยการศึกษาจะใช้แบบประเมินศักยภาพที่มีองค์ประกอบในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในด้านศักยภาพด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในที่นี้ไม่ใช่เพียงแต่ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น ห้องน้ำ จุดบริการจอดรถส่วนตัวที่ไม่กีดขวางทางจราจร บริเวณลานอนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี เป็นต้น

**4.3 ด้านบุคคล** ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่นักเดินทางชาวไทยให้ความสำคัญ ได้แก่ ประเด็นปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Jaengprajuk & Rugchoochip (2001) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลาดสามชุก ตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะรายได้เป็นตัวสะท้อนถึงรูปแบบและพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งแรกหรือท่องเที่ยวพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และรวมถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละด้านดังกล่าวนั้น ขึ้นกับ

รายได้ของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Sukpornsintham & Soonthayathorn (2019) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่และระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว

**4.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ได้แก่ ประเด็นมีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์มือถือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Klaisuwan (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ประเด็นด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว เช่น ด้านการคมนาคม ด้านมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

**4.5 ด้านเศรษฐกิจ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Eapsirimetee et al. (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน ในประเด็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Thaworn (2002) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการท่องเที่ยวซึ่งผลักดันให้เกิดการซื้อขายสินค้าโดยทั่วไปและสินค้าท่องเที่ยวอื่น ๆ ว่าปัจจัยเศรษฐกิจคือ สถานะทางเศรษฐกิจ/รายได้ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่งและเพราะงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเสมอ มากน้อยเพียงใดขึ้นกับสถานที่ วิธีการเดินทาง และการใช้จ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่าง ๆ ที่ต้องจัดเตรียม ดังนั้นปัจจัยด้านงบประมาณรายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวอย่างมาก บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมจะส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพซึ่งบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาหรือใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ

**4.6 ด้านสังคม** ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ได้แก่ ประเด็นท่านต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์อันดีต่อกันอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Dann (1977) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความต้องการด้านร่างกาย 2) ความต้องการด้านสังคม 3) ความต้องการด้านวัฒนธรรม 4) ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางพบปะสิ่งใหม่ ๆ และสอดคล้องกับ Crompton (1979) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่ทำให้บุคคลต้องการหลีกเลี่ยงหรือมีความต้องการเดินทางเพื่อออกไปสำรวจสิ่งใหม่ ๆ อาจด้วยต้องการความผ่อนคลาย การได้รับเกียรติ ความภาคภูมิใจ ต้องการใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เช่น เครือญาติ คนรัก ลูก พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่แปลกใหม่กับคนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ผลจากการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ด้านการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ดังนั้นควรมีการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและแนวทางการศึกษาในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ความคาดหวังทางการท่องเที่ยวและต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันมีสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชนในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักเดินทางชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

3. การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงกันด้านพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย เพื่อเป็นการขยายตลาดทางการท่องเที่ยว ศึกษาแนวทางในการปฏิบัติเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีประสบการณ์เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 ด้านควบคู่กันไป เรื่องตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวสูง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์วางแผน จัดทำโปรโมชั่น ให้มีความหลากหลาย เช่น การศึกษาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Destination Positioning) การเทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวในภาวการณ์แข่งขัน (Destination Benchmarking) เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน และปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมทั้ง 17 จังหวัดภาคเหนือ เนื่องจากบริบทของพื้นที่ในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน ดังนั้นควรศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยได้อย่างเต็มศักยภาพ

## References

- Akarangkoon, S. (2012). **Tourist Behavior**. Khunghana Wittaya Press.
- Anyapornsuk, T. (2016). Factors Affecting Decision-Making Process of the Senior Tourists from Europe when Choosing Thailand as a Travel Destination. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 1(1), 29–42.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 18–35.
- Cooper, C. & Boniface, B. G. (1998). **Geography of Travel and Tourism**. Butterworth Heinemann.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Dawwiangkan, K. & Pinta, L. (2020). The Study of Influence Factors toward Tourism's Decision Making to Ecotourism Destinations: The Royal Agricultural Station Angkhang and Inthanon. *Journal of Arts Management*, 4(2), 262–277.
- Eapsirimetee, P., Thanajitchai, N., Ueathamatawon, T. (2017). The Factors that Influenced Thai Tourists' Decision to Choose Tourist Attraction in Pak Chong District Nakhon Ratchasima. *Journal of Nakhonratchasima College*, 11(1), 39–48.
- Jaengprajuk, K. & Rugchoochip, K. (2001). **Marketing Mix Factors that Affect Tourist Behavior: A Case Study of Sam Chuk, Hundred Year Market, Suphan Buri Province**. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Jaturongkaku, A. (2000). **Consumer Behavior**. Thammasat University.
- Ketsung, P. (2016). **Operations Research**. Chulalongkorn University.
- Klaisuwan, R. (2010). **Factors Affecting Travel Decision of Thai Tourists in Chonburi Province**. Naresuan University.
- Lamphun Provincial Tourism & Sports Office. (2016). **Important Tourist Attractions in Lamphun Province**. [https://lamphun.mots.go.th/more\\_news.php?cid=7](https://lamphun.mots.go.th/more_news.php?cid=7)
- Leksukhoom, S. (2006). **Northern Art**. Pimluk Press.
- Mana, J. (2016). **Motivation in Temple Visiting, Muang District, Lamphun Province**. Maejo University.
- Ministry of Tourism & Sports (MOTS). (2017). **Tourism Industry**. [https://secretary.mots.go.th/search?q==1&perpage=20&date\\_start=&date\\_end](https://secretary.mots.go.th/search?q==1&perpage=20&date_start=&date_end)
- Ministry of Tourism & Sports (MOTS). (2019). **Strategic Development Plan in the Phase of the National Tourism Development Plan No.2 (2017–2021)**. <https://secretary.mots.go.th/images/banner/BannerSlideStepwork/SW05>

- National Statistical Office (NSO). (2018). **Tourism of Lamphun Province**. <http://www.nso.go.th/sites/2014/2560/Lamphun>
- Ongiem, A. & Vichitvejpaisal, P. (2018). Validation of the Tests. *Thai Journal of Anesthesiology*, 44(1), 36–42.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model for Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–51.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2010). **Tourist Behavior**. Bangkok University.
- Sintuboon, P. (2017). **Guidelines for Developing Tourist Attractions Following the History of Queen Chamadevi in Mueang District, Lamphun Province**. Maejo University.
- Siri, P. (2020). **Guidelines for Developing the Potential of Tourist Attractions along the Boon Luang of Lanna Route, Lamphun Province**. University of Phayao.
- Sukpornsintham, I. & Soonthayathorn, S. (2019). **Factors Affecting the Decision Making of Thai Cabin Crew to Undertake Domestic Travel on Holiday**. Chulalongkorn University.
- Thawonjit, T. (2021). Healthy Food Consumer Behavior in Hat Yai, Songkhla. *Journal of Business Administration Maejo University*, 3(1), 41–56.
- Thaworn, S. (2002). **Factors Influencing Tourism Demand**. [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555\\_no251](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no251)
- Thiensiri, J., Wandee, C., Boonyanupong, S. & Sangkakorn, K. (2012). Slow Tourism Market Potential Evaluation for Elderly Tourists in Upper – North Region of Thailand. *FEU Academic Review*, 6(1), 49–62.
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2020). **Creating Tourism Promotion Policies to Stimulate the Economy and Promote the Distribution of Income to the Community**. <https://www.tat.or.th/th/ita/grc-governance-economic-and-policy>
- Uninet. (2021). **Research Related to Tourism in Lamphun Province**. Ministry of Higher Education Science, Research and Innovation.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Harper and Row.