



แรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยว นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน

Effect of Travel Motivation and Tourist Satisfaction on Thai Tourists' Travel Decisions in Shanghai, China

จางเจียหยู* และ นิตยา วงศ์ยศ**

Zhang Jieyu and Nittaya Wongyos

*, ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University

Email: nittaya_product@hotmail.com

Received November 27, 2023 Revise August 31, 2024 Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นแรงจูงใจ ความพึงพอใจและนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในนครเซี่ยงไฮ้ประเทศจีน จำนวน 385 คนใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1)ระดับความคิดเห็น ด้านแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวในนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจ ความพึงพอใจมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวในนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ควรต้องปกป้องพิทักษ์ธรรมชาติและอาคารประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวในการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อพาครอบครัวมาพักผ่อน ปรับปรุงทุกๆด้านของสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยว(ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสะดวก/การบริการ) ทำหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเซี่ยงไฮ้ให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาท่องเที่ยวเร็วขึ้น

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

This research article were objectives 1) to study the level of motivation opinions. Satisfaction and decision to travel in Shanghai, China, of Thai tourists 2) To study the



influence of motivation and satisfaction on the decision to travel in Shanghai, China, of Thai tourists. Research tools It's a questionnaire. The sample group consisted of 385 Thai tourists who visited Shanghai, China, using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis using Enter.

The results of the study found that 1) Importance level in terms of motivation and satisfaction that affect Thai tourists in deciding to travel in Shanghai, China, the overall level is at a high level. 2) The results of the multiple regression test using the Enter method found that motivation, Satisfaction affects Thai tourists in deciding to travel in Shanghai, China, with statistical significance at the 0.05 level Suggestions: It is necessary to protect the natural scenery and historical buildings in the tourist spots, create a suitable environment for tourists to relax or bring their families to relax, improve all aspects of the tourist spot situation (beauty/cleanliness/convenience/service), and do a good job of advertising and public relations for Shanghai tourism, which will make consumers decide to visit sooner.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Thai Tourists, Travel Decisions

บทนำ

ประเทศจีนและประเทศไทยเป็นคู่ค้าที่ส่งเสริมการพัฒนาซึ่งกันและกันมาโดยตลอด ในทศวรรษที่ผ่านมา มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างจีนและอาเซียน และมีการจัดตั้งหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมระหว่างจีนและไทย ความสัมพันธ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างทั้งสองประเทศเริ่มใกล้ชิดกันมากขึ้น และไทยก็มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในแผน "หนึ่งเข็มขัดเศรษฐกิจ หนึ่งเส้นทาง"(Belt and Road Initiative (BRI)) ของจีนเพื่อเปิดออกสู่โลกภายนอก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมครบวงจรที่ต้องอาศัยอุตสาหกรรมหลายประเภท จึงเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของทั้งประเทศจีนและไทย ก่อนเกิดโรคโควิด-19 ในประเทศไทย เศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยมีส่วนทำให้ค่าจีดีพี (GDP) ของไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 17.7 ในปี พ.ศ. 2559 ในประเทศจีน สัดส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ(GDP) ในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 11 จากข้อมูลเห็นได้ว่าการเกิดโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งไทยและจีนเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจของประเทศโดยคิดเป็นสัดส่วนขนาดใหญ่ของ GDP ซึ่งได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ในประเทศไทย เศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยมีส่วนทำให้ค่าจีดีพี ในปี พ.ศ. 2565 ลดลงเหลือร้อยละ 5.66 ในประเทศจีน สัดส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจีนต่อ GDP ในปี พ.ศ. 2565 ลดลงเหลือร้อยละ 3 (ThaiRath network,2566;China National Bureau of Statistics (CNBS),2022) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศได้รับผลกระทบอย่างมาก และสัดส่วนของ GDP ก็ลดลงสู่ระดับที่ต่ำมากเช่นกัน ซึ่งสะท้อนถึง



ความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย อุตสาหกรรมอีกครั้งในยุคหลังโรคโควิด-19(Post Covid-19) การท่องเที่ยวทวีภาคีระหว่างประเทศจีนและไทยก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และการท่องเที่ยวก็กลายเป็นส่วนสำคัญของความร่วมมือระหว่างประเทศจีนและไทย ก่อนเกิดโรคโควิด-19 ประเทศจีนเคยเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 11 ล้านคนแห่กันมาประเทศไทย ถือเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยมากที่สุดก่อนเกิดโรคโควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย,2562)

นครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งเป็นเขตเทศบาลที่อยู่ภายใต้รัฐบาลกลางของสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยตรง ทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางและเมืองใหญ่ลำดับต้นๆ ของประเทศ และคลัสเตอร์เมืองใหญ่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซีเกียงที่มีเซี่ยงไฮ้เป็นแกนหลักสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมหาศาล สำหรับจีน และเซี่ยงไฮ้ยังเป็นศูนย์กลางนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ การเงิน การค้า การเดินเรือ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างประเทศของจีน ด้วยสถานการณ์โควิด จากข้อมูลการท่องเที่ยวเซี่ยงไฮ้ก่อนและหลังการแพร่โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวของเซี่ยงไฮ้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวขาเข้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องศึกษาถึงวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาที่เซี่ยงไฮ้ และฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเซี่ยงไฮ้ในยุคหลังการแพร่โควิด-19 ในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากความแตกต่างอย่างมากในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและขนาดประชากรระหว่างทั้งสองประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศจีนมาโดยตลอด นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นแหล่งสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศจีน ดังนั้นในขณะที่ประเทศจีนจะเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้าประเทศจีนมากขึ้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางจึงกลายเป็นหัวข้อวิจัยที่สำคัญมาก ในการขับเคลื่อนนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทาง แรงจูงใจในการเดินทาง และความพึงพอใจในการเดินทาง ถือเป็นสองปัจจัยที่สำคัญมาก

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเซี่ยงไฮ้ ซึ่ง มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสำรวจจิตพิผลของแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถใช้อ้างอิงในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นในนครเซี่ยงไฮ้ช่วยให้ผู้ให้บริการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นสามารถจัดหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น และช่วยปรับปรุงการส่งเสริมและการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเซี่ยงไฮ้ ส่งเสริมการฟื้นตัวของตลาดการท่องเที่ยวขาเข้าของจีน



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นแรงจูงใจ ความพึงพอใจและนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน

ขอบเขตของการวิจัย

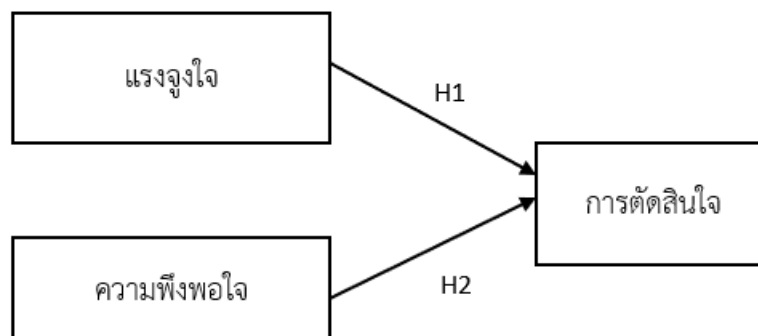
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจและนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน
2. ขอบเขตประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในนครเชียงใหม่ ประเทศจีน
3. ขอบเขตระยะเวลา เดือน มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567
4. ขอบเขตพื้นที่ นครเชียงใหม่ ประเทศจีน

สมมติฐานการวิจัย

- H1: แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- H2: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา



วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Checklist) แบบประเมินผลการใช้หลักสูตรเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่าIOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง IOC มีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 49.61 จำแนกตามอายุ พบว่า อายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด ถึง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดถึง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 มีภูมิลำเนา พบว่าประชากรที่มีภาคใต้มีจำนวนมากที่สุด คือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 มีประสบการณ์มาเที่ยวนครเชียงใหม่ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 เพื่อศึกษาและเรียนรู้ทางวัฒนธรรมมีจำนวนสูงสุด คือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 37.52 ด้านรูปแบบการมาเที่ยวนครเชียงใหม่ ประชาชนที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ/กลุ่มเพื่อนมีจำนวนสูงสุด คือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 เดินทางเที่ยวนครเชียงใหม่จะอยู่กี่วัน ประชาชนที่เป็นอยู่ระหว่าง 3–5 วัน มีจำนวนสูงสุด คือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 เดินทางเที่ยวนครเชียงใหม่ช่วงใด ประชาชนในช่วงระหว่าง กรกฎาคม–กันยายน มีจำนวนสูงสุด คือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ด้านช่องทางของรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ตมีจำนวนสูงสุด คือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีจำนวนสูงสุด คือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวใดที่ควรแก่การเยี่ยมชมมากที่สุด หอไข่มุก(The Oriental pearl Tower)มีจำนวนสูงสุด คือ 207 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 และกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่ มีจำนวน 184 คน คิด



เป็นร้อยละ 47.79

2. ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นแรงงใจ ความพึงพอใจ และนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงงใจ ความพึงพอใจ และนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีนโดยภาพรวม

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านแรงงใจ	3.53	0.78	,kd
ด้านความพึงพอใจ	3.65	0.77	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.59	0.69	มาก
โดยภาพรวม	3.56	0.43	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านแรงงใจ ความพึงพอใจ และนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน สามารถ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมา ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) ด้านแรงงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระ แรงงใจ ความพึงพอใจ โดยมีการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน เป็นตัวแปรตาม และมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 9.230 และ 9.230 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Anderson, & Tatham, 2014)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า แรงงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.579 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.031 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.644 รองลงมาคือ ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.307 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.031 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.343

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ แรงงใจ ความพึงพอใจ สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน ได้ร้อยละ 94.9

อภิปรายผล

แรงงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าทุก



ประเด็นอยู่ในระดับมาก ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ทางวัฒนธรรมประเทศจีน รองลงมาคือมีท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/เพื่อพาครอบครัวมาพักผ่อน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์แหล่งท่องเที่ยว(ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสะดวก/การบริการ) มีท่องเที่ยวเพื่อชมอาคารประวัติศาสตร์/ทิวทัศน์ธรรมชาติ ส่งทางการไปยังประเทศจีนเพื่อตรวจสอบและแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ ความปลอดภัย(การเดินทางมาท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว) ไปเยี่ยมญาติและเพื่อนที่ประเทศจีน สอดคล้องกับ ดลยา จาตุรงค์กุล(2565) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยววิเคราะห์ได้ 4 ปัจจัย คือ 1) การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ 3) ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว 4) การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ เบญจรงค์ จันทร์เพ็ญ(2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 4.04 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเพื่อ พักผ่อนทางกายและจิตใจมากที่สุด ส่วนในด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 3.90 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการพิจารณาจากความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของ จังหวัดนั้น ๆ ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.82 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี การค้นหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากที่สุด และผลการวิเคราะห์แรงจูงใจใน การท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวสามารถสร้างกำลังใจให้แก่ตนเอง ได้โดยการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ ของโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และ ด้านวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ วัฒนธรรมผ่านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด สอดคล้องกับ วิภาดา และคณะ(2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากและแรงจูงใจด้านปัจจัยดังในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของ ข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ อาทิ ภูมิทัศน์ ความปลอดภัย บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลามากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า นครเชียงใหม่ ประเทศจีนเดินทางไปถึงง่ายความสะดวกและความเร็ว(กระบวนการทำวีซ่า/กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง/การคมนาคม) รองลงมาคือทิวทัศน์/ทัศนียภาพ/แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ค่ำค่าที่ทานมาเที่ยว ความ



สะอาด(ห้องน้ำ/พื้นที่ที่หิขะ/พื้นที่นึ่งพักผ่อนหย่อนใจ/พื้นที่จอดรถ/ร้านค้า/ร้านอาหาร/ร้านค้าของที่ระลึก) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก(ห้องน้ำ/พื้นที่ที่หิขะ/พื้นที่นึ่งพักผ่อนหย่อนใจ/พื้นที่จอดรถ/ร้านค้า/ร้านอาหาร/ร้านค้าของที่ระลึก/ศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว/ป้ายเตือนภัยต่างๆ/การโทรแจ้งเตือน/การโทรขอความช่วยเหลือทางการแพทย์/ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร) มี สามารถรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโบรชัวร์เมือง(ข้อมูลเส้นทางรถเมล์ แท็กซี่ รถไฟ/ตารางเวลาขนส่ง/ป้ายบอกทาง/วิธีไปถึงจุดชมวิว) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม(โรงแรม/ร้านอาหาร/การขนส่งสาธารณะ/ตัวสถานที่ท่องเที่ยว/ของที่ระลึก) คนเป็นมิตรไมตรีจิต/อัธยาศัยดี/ต้อนรับอบอุ่น ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น/สถาปัตยกรรม/โบราณสถานมีเอกลักษณ์โดดเด่น สอดคล้องกับ พืชราภรณ์ ทิพย์ดวง (2561)ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สถานี่ เกษตรหลวงอ่าง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณลักษณะประชากรและ รูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้าน ความปลอดภัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านราคา ค่าใช้จ่าย ด้าน เจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สถานี่เกษตรหลวงอ่าง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง คือ 1 วัน จำนวน 324 คน รองลงมา มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง คือ ไม่เคย จำนวน 236 คน และมียานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 180 คน 3) รูปแบบการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563)ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการที่มีผลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวคือการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลไปในทางลบ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือโครงสร้าง พื้นฐาน สิ่งดึงดูดใจ และสภาพแวดล้อม โดยพบว่าด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ไม่มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวปัจจัยใดที่มีอิทธิพล และระดับความพึงพอใจมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า นคร



เชียงใหม่ ประเทศจีน ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา รองลงมาคือตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงเที่ยวที่เชียงใหม่ไปถึงง่าย ปลอดภัย ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงมีรายการอาหารพิเศษเฉพาะนครเชียงใหม่ ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปเชียงใหม่อีกครั้งในอนาคต ตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความมีชื่อเสียงของนครเชียงใหม่ ตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นในเชียงใหม่ สอดคล้องกับ นาดยา ชันคำกาศ(2562) ได้ทำการศึกษา การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน ใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.8 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 68.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 39.3 และอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67. การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบต้องปกป้องทิวทัศน์ธรรมชาติและอาคารประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวในการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อพาครอบครัวมาพักผ่อน ปรับปรุงทุกๆด้านของสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยว(ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสะดวก/การบริการ) ทำหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้ดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาท่องเที่ยวเร็วขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ประเทศจีน ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรปรับปรุงสภาพของจุดชมวิวทุกด้าน อย่างดียิ่งขึ้น เช่น การเดินทางเข้าถึงมีความสะดวกและความเร็ว(กระบวนกาทำวีซ่า/กระบวนกรตรวจคนเข้าเมือง/การคมนาคม) ความสะอาด(ห้องน้ำ/พื้นที่ทิ้งขยะ/พื้นที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ/พื้นที่จอดรถ/ร้านค้า/ร้านอาหาร/ร้านค้าของที่ระลึก) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก การรับข้อมูลท่องเที่ยว(ข้อมูลเส้นทางรถเมล์ แท็กซี่ รถไฟ/ตารางเวลาขนส่ง/ป้ายบอกทาง/วิธีไปถึงจุดชมวิว) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจการเดินทางไปเชียงใหม่ได้

ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น อาจทำให้เก็บข้อมูลไม่ได้ครบถ้วนทุก มุมมอง ดังนั้น งานวิจัยใน



ครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดย สํารวจแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวนครเชียงใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562 (Tourism Statistics 2019) กรุงเทพฯ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย.
- ดลยา จาตุรงค์กุล. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เบญจรงค์ จันทรเพ็ญ. (2565). แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่. คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัชรภรณ์ ทิพย์ดวง. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานีนกเขาหลวง อ่างช้าง ตำบลแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส.ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. วิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นิตยา ชันคำภาส. (2562). การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Anderson L.F. & Littrell. M.A (1995). Souvenir-purchase behavior of woman tourist Annals of Torism. 22(2), 328-348
- China National Bureau of Statistics (CNBS), 2022) <https://www.stats.gov.cn/english/>
- Kolter. P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hal
- McCarthy, E. J. & William, D. P. (1990). **Basic marketing: A managerial approach** (10th ed.). Homewood Illinois: VanHoffman Press 70-396.



Ministry of Tourism & Sports. (2019). *Tourism Statistics 2019*.

<https://www.mots.go.th/news/category/521>.

ThaiRath network,(2566). <https://www.thairath.co.th/home>