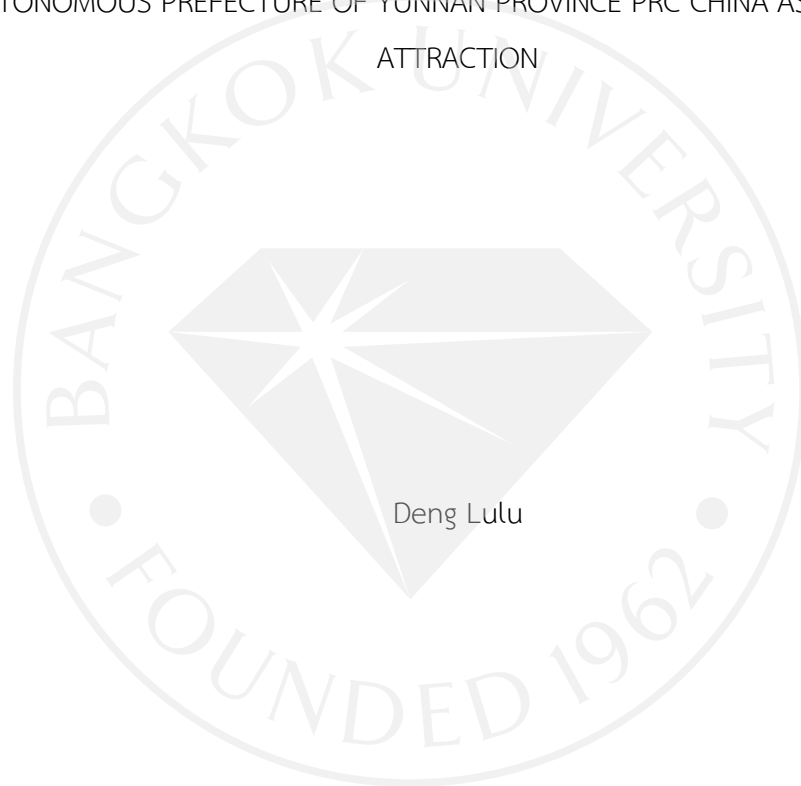


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑล
ยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' XISHUANGBANNA DAI
AUTONOMOUS PREFECTURE OF YUNNAN DECISIONS TO CHOOSE PROVINCE
PRC CHINA AS A TOURISTS ATTRACTION



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน
ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' DECISIONS TO CHOOSE XISHUANGBANNA DAI
AUTONOMOUS PREFECTURE OF YUNNAN PROVINCE PRC CHINA AS A TOURISTS
ATTRACTION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2562

Deng Lulu

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANG BANNA) มณฑลยูนนาน
ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย LULU DENG

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชูดิน แก้วนพรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ดร.สีปนนท์ นวลละออง)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 กุมภาพันธ์ 2562

Deng Lulu. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (Xishuangbanna) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (154 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (Xishuangbanna) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาาระดับแรงจูงใจ (ด้านแรงผลักดันกับด้านแรงดึงดูด) ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยแรงจูงใจ (ด้านแรงผลักดันกับด้านแรงดึงดูด) ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาหรือไม่

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาจำนวน 400 ชุด ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2561 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.0) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 32.0) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 42.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.0) อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 43.0) มีรายได้ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 40.0) ส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา (ร้อยละ 79.3) มีรูปแบบการเดินทางไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 43.8) แรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.95) แรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.23) การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.53)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อมูลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสโขงปโนนง เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่จังหวัดสโขงปโนนงได้



อนุนัด:



(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

Lulu, D. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Thai Tourists' Decisions to Choose Xishuangbanna Dai
Autonomous Prefecture of Yunnan Province PRC China as a Tourists Attraction
(154 pp.)

Thesis Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

ABSTRACT

This study surveyed factors influencing Thai tourists' decisions to choose Xishuangbanna Dai autonomous prefecture of Yunnan Province China as a tourists attraction. The objectives of this study were to 1) study personal data of Thai tourists 2) study motivation level (push factors and pull factors) of Thai tourists' decisions to choose Xishuangbanna as a tourists attraction 3) compare the differences of personal data related to motivation of Thai tourists' decisions to choose Xishuangbanna as a tourists attraction and 4) study whether personal data of Thai tourists and motivation (push factors and pull factors) affect Thai tourists' decisions to choose Xishuangbanna as a tourists attraction or not

The data was collected by distributing questionnaires among 400 Thai tourists who decided to choose Xishuangbanna as a tourists attraction from July to September, 2018. The finding revealed that most of the respondents were male (51.0%) with the following characteristics: age: 31-40 (32.0%); marital status: married (42.5%); education: bachelor's degree (44.0%); occupation: own business (44.0%); monthly income: 15,001-30,000 Bath (40.0%); never been to Xishuangbanna (79.3%); had a trip with the tour and with family / friends / relatives (43.8%). Most of Thai tourists had motivation in high level, which consisted of push motivational factors in the high level (\bar{x} = 3.95), and pull motivational factors in the highest level (\bar{x} = 4.23), and Thai tourists' decisions to choose Xishuangbanna as a tourists attraction in the high level (\bar{x} = 3.53)

The hypothesis testing results revealed that there were motivation differences in personal data;, push motivational factors, and pull motivational factors that effect Thai tourists' decisions to choose Xishuangbanna as a tourists attraction at the level of .05. This informative result can be used to promote tourism of Xishuangbanna Dai autonomous prefecture.



Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ คำปรึกษาและแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอจน เกิดเป็นผลสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกได้ถึงความรัก ความปรารถนาดี และซาบซึ้งในความเมตตากรุณา อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

1. ผศ.ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. ดร.ดวงธิดา นันทากิรินทร์ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการ และการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่น่ารักทุก ๆ ท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาช่วย ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนที่ร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการประมวลผลข้อมูลและให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสถิติที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่านที่สนใจ

DENG LULU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	12
1.4 คำถามการวิจัย	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	13
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	14
1.7 สมมติฐานในการวิจัย	15
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	19
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	22
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	28
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	30
2.6 ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสิบสองปันนา (Xishuangbanna)	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	78
3.1 ประเภทของงานวิจัย	78
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	78
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	84
3.6 ประเภทของตัวแปร	84
3.7 วิธีการทางสถิติ	85
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	88
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ในการท่องเที่ยว	92
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ในการท่องเที่ยว	94
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	96
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	97
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	121
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
5.1 สรุปผลการวิจัย	126
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	129
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	136
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	139
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	145
ประวัติเจ้าของผลงาน	154
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ประเทศ 10 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว ปี 2559	2
ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปต่าง ๆ ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนนาปี 2560	6
ตารางที่ 1.3: ประเทศ 10 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนนา ปี 2560	8
ตารางที่ 2.1: จำนวนประชากรแบ่งตามชนเผ่า	37
ตารางที่ 2.2: ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสิบสองปีนนา	39
ตารางที่ 2.3: ชื่อและประเภทแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปีนนา	44
ตารางที่ 2.4: แสดงการวิเคราะห์การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์คะแนนระดับแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors)	81
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์คะแนนระดับการแรงจูงด้านแรงดึงดูด (Pull Factors)	82
ตารางที่ 3.3: การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เกณฑ์แปลความหมาย	82
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	88
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	89
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	89
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	90
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	90
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	91
ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนนา	91
ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ	92
ตารางที่ 4.9: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนนา โดยรวมและรายข้อ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมและรายข้อ	94
ตารางที่ 4.11: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมและรายข้อ	96
ตารางที่ 4.12: ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของรายได้กับแรงจูงใจ (ด้านแรงผลักดันด้านแรงดึงดูด)	
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับแรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	98
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	101
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ด้านสิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	103
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ด้านสิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น จำแนกตามรายได้	105
ตารางที่ 4.17: ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของประสบการณ์การเดินทางกับแรงจูงใจ (ด้านแรงผลักดันด้านแรงดึงดูด)	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ประสบการณ์การเดินทางกับ แรงจูงใจด้านแรงผลักของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	107
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ประสบการณ์การเดินทางกับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน	109
ตารางที่ 4.20: ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	111
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับ ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ที่จังหวัดสิบสองปันนา	112
ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัด สิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	112
ตารางที่ 4.23: ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของประสบการณ์การเดินทางกับการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	114
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ประสบการณ์การเดินทางกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบ สองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	114
ตารางที่ 4.25: ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) (Y1-Y9) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (X1)	116
ตารางที่ 4.26: ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) (Y1-Y11) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (X1)	119
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	122

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเติบโตระหว่างปี 2554-2559	3
ภาพที่ 1.2: แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวและอัตราการเติบโตระหว่างปี 2554-2559	3
ภาพที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวขาเข้าระหว่างปี 2554-2559	4
ภาพที่ 1.4: จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าเดินทางวันเดียว ระหว่างปี 2554-2559	5
ภาพที่ 1.5: องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวขาเข้าจังหวัดสิบสองปันนา ปี 2549 กับปี 2557	6
ภาพที่ 1.6: แสดงประชากรและภูมิภาคที่มีประชากรอย่างสำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ	10
ภาพที่ 1.7: กรอบแนวคิด	18
ภาพที่ 2.1: โมเดลแสดงการประเมินแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	32
ภาพที่ 2.2: โมเดลแสดงกลไกการปลั่งดึงดูดแหล่งท่องเที่ยว	34
ภาพที่ 2.3: แผนที่ของจังหวัดสิบสองปันนาและแผนที่ของเส้นทาง GMS	37
ภาพที่ 2.4: แผนที่การแบ่งเขตของจังหวัดสิบสองปันนา	40
ภาพที่ 2.5: หมู่บ้านของชนกลุ่มไทลื้อในจังหวัดสิบสองปันนา	41
ภาพที่ 2.6: อาหารไทลื้อในจังหวัดสิบสองปันนา	42
ภาพที่ 2.7: แผนที่เส้นทาง R3A และ R3B (ประเทศไทย-ประเทศจีน เมืองเชียงรุ่ง)	43
ภาพที่ 2.8: แผนที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา	46
ภาพที่ 2.9: สวนป่าดงดิบ (Xishuangbanna Virgin Forest Park)	47
ภาพที่ 2.10: การแสดงนกยูง	48
ภาพที่ 2.11: น้ำตก แก้มังกร ในสวนป่าดงดิบ	49
ภาพที่ 2.12: บั้วกระดั่งยักษ์ในสวนป่าดงดิบ ใหญ่ขนาดที่คนขึ้นไปยืนได้	49
ภาพที่ 2.13: เมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง (Nine Tower & Twelve Walled)	50
ภาพที่ 2.14: วัดเจดีย์ใหญ่ในเมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง	51
ภาพที่ 2.15: บ้านเรือนแบบไทลื้อในเมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง	51
ภาพที่ 2.16: ตลาดกลางคืนไทลื้อในเมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง	52
ภาพที่ 2.17: โรงแรมและร้านอาหาร ในเมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง	52
ภาพที่ 2.18: สวนม่านทิง (Manting Park)	53
ภาพที่ 2.19: เจดีย์ขาวในสวนม่านทิง	54

สารบัญภาพ (ต่อ)


	หน้า
ภาพที่ 2.20: อนุสาวรีย์ โจว เอ็น ไทล	54
ภาพที่ 2.21: วัดป่าเจ (Pa Jung Forest Temple)	55
ภาพที่ 2.22: ประตูด้านหน้าวัดป่าเจ	56
ภาพที่ 2.23: ประตูด้านหลังวัดป่าเจ	56
ภาพที่ 2.24: หมู่บ้านกั้นหลั่นป่า (Gan Lan Ba Village)	57
ภาพที่ 2.25: ประตูทางเข้าหมู่บ้านกั้นหลั่นป่า	58
ภาพที่ 2.26: สนามสาดน้ำในหมู่บ้านกั้นหลั่นป่า	58
ภาพที่ 2.27: วัดหลวงเมืองลือ (Luang Muang Lue Temple)	59
ภาพที่ 2.28: จุดชมวิวนวัดหลวงเมืองลือ	60
ภาพที่ 2.29: ภาพแนะนำวัดหลวงเมืองลือ (มีทั้งภาษาไทย ลื้อ ภาษาจีน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)	61
ภาพที่ 2.30: สวนป่าอัญญา (Xishuangbanna Tropical Rainforest National Park)	62
ภาพที่ 2.31: ต้นไม้ชี้ฟ้า (Sky Tree Scenic Area)	63
ภาพที่ 2.32: กิจกรรมบนเรือไม้ไผ่ในสวนป่าอัญญา	63
ภาพที่ 2.33: เทศกาลสงกรานต์	64
ภาพที่ 2.34: พิธีการอธิษฐานในสงกรานต์	64
ภาพที่ 2.35: เทศกาลออกพรรษา	65
ภาพที่ 2.36: สะพานเชียงรุ่ง วิวกลางคืน	66
ภาพที่ 2.37: เมืองเชียงรุ่ง ภาพถ่ายทางอากาศ	66
ภาพที่ 2.38: การแสดงเต้นรำของชนกลุ่มน้อยที่สิบสองปันนา	67
ภาพที่ 2.39: หมู่บ้านใหม่ใจกลางเมืองเชียงรุ่ง จัดสรรสำหรับเศรษฐีชาวจีนที่ชื่นชอบภูมิอากาศเขตร้อน	68
ภาพที่ 2.40: ถนนย่านใจกลางเมืองเชียงรุ่ง	69
ภาพที่ 2.41: ถนนสำหรับจักรยานและมอเตอร์ไซด์ โดยเฉพาะ	69
ภาพที่ 2.42: ถนนคนเดิน	69
ภาพที่ 2.43: สถาปัตยกรรมและการตกแต่งถนนที่ผสมผสานศิลปะไทลื้อ	70

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปี พ. ศ. 2518 ประเทศจีนและประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการทูตเป็นเวลา 43 ปี (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2561) ความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นมิตรประเทศที่ดีต่อกันมาเป็นเวลานาน จีนถือได้ว่าเป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทย และเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกันทั้งในด้านความร่วมมือและด้านอื่น ๆ มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ปัจจุบันความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยและจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ทำให้ทั้งสองประเทศได้พัฒนาความร่วมมือกันในหลากหลายด้าน ประกอบกับที่ตั้งของจีนและไทยอยู่ใกล้กัน ดังนั้นความร่วมมือในด้านการท่องเที่ยวของไทยและจีนจึงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จากข้อมูลพบว่า ในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 9,805,753 คน สร้างรายได้ 524,451.03 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ถือเป็นรายจำนวนมาก เมื่อเทียบกับรายได้อื่น ๆ ของประเทศไทย ในขณะเดียวกัน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจีนก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน

ในขณะที่เศรษฐกิจของไทยกำลังพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง การใช้จ่ายใช้สอยของคนไทยมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี คนไทยเชื้อสายจีน วัดจากจำนวนประชากรทั้งหมด มีสัดส่วนอยู่ที่ 40% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ทุกปีจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังประเทศจีน เพื่อมาท่องเที่ยว ซื้อสินค้า เยี่ยมญาติพี่น้อง และไหว้บรรพบุรุษ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศตลอดปี 2560 มีทั้งสิ้น 8.79 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็น 7.23% มีการใช้จ่ายออกนอกประเทศ 276,019 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.59% และในจำนวนนี้เดินทางไปเที่ยวที่ประเทศจีน จำนวน 605,025 คน มีการใช้จ่าย 21,195 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ ตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงประเทศจีนติดอันดับ 4 ใน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากประเทศมาเลเซีย ลาว และญี่ปุ่น เพราะว่าประเทศเหล่านี้ นักท่องเที่ยวไทยสามารถเข้าได้โดยไม่ต้องใช้วีซ่า ดังนั้นนักท่องเที่ยวไทยจึงไปเที่ยวประเทศเหล่านี้ มากกว่าการเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ประเทศจีน ซึ่งเห็นได้ว่าผลกระทบการเปิดนโยบายความร่วมมือของอาเซียน และนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ทำให้ประเทศจีนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากไทยได้จำนวนมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.1: ประเทศ 10 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว ปี 2559

อันดับที่	ประเทศ	จำนวนคน	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)
1	 Malaysia	1,832,422	36,454.83
2	 Laos	1,230,941	16,874.86
3	 Japan	903,021	37,487.11
4	 China	626,661	21,980.07
5	 Singapore	542,968	19,255.64
6	 Hong Kong ,China	501,164	16,294.22
7	 Korea	395,797	15,465.53
8	 Vietnam	260,423	5,136.77
9	 Taiwan	214,748	5,454.18
10	 U.K.	170,705	13,624.65

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ (Outbound Tourism)*. สืบค้นจาก <https://thailandtic.com/th/graph/outbound/index>.

จากการสำรวจและสรุปของ Visa Global Travel Intentions Study ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า คนไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายประมาณ 44,000 บาทต่อคน ประเทศที่คนไทยให้ความสนใจไปท่องเที่ยว ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ จีน ฮองกง เกาหลี ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการท่องเที่ยว 6 วัน ไปเที่ยวกับเพื่อนมีสัดส่วนมากกว่าไปกับคนในครอบครัว ด้านการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวไทยเลือกใช้บัตรเครดิตชำระเงินมากกว่าเงินสด นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวประเทศใกล้ ๆ และเลือกสายการบินราคาประหยัด ส่วนเรื่องที่พักส่วนใหญ่เลือกโรงแรมมาตรฐานระดับสามดาวถึงสี่ดาว เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา ตั้งอยู่ไม่ไกลกับประเทศไทยมากนัก ใช้เวลาการเดินทางไม่นานและมีวิธีการเดินทางที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกงและเกาหลี ในปัจจุบันสิบสองปันนามีศักยภาพสูงในการรับรองรับการท่องเที่ยว มีโรงแรมหลายชนิด กว่า 140 แห่ง ตั้งแต่โรงแรม 1 ดาวถึง 5 ดาว และยังมีรีสอร์ทหลายแห่งอีกด้วย ดังนั้นเขตปกครองตนเองสิบสองปันนาถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไป

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเติบโตระหว่างปี 2554-2559



ที่มา: สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.

ภาพที่ 1.2: แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวและอัตราการเติบโตระหว่างปี 2554-2559

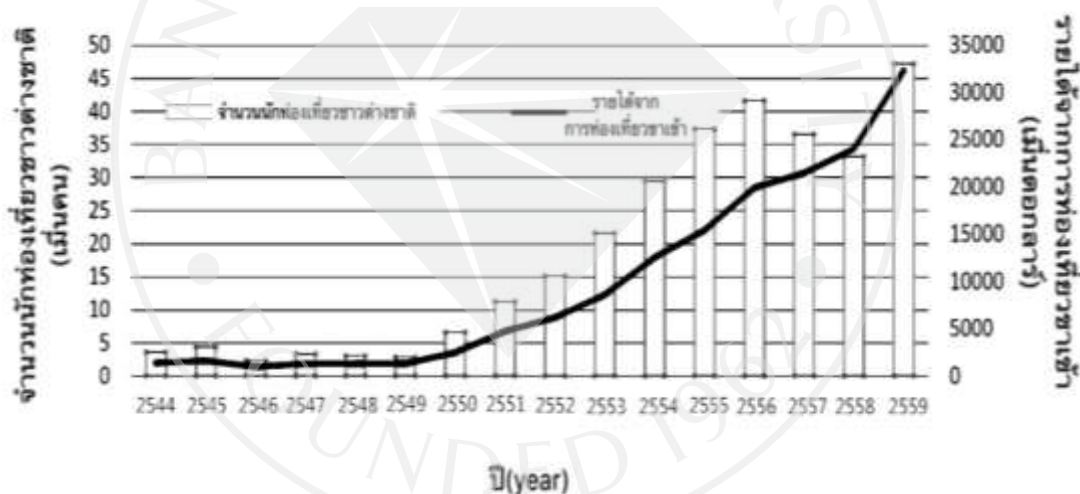


ที่มา: สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.

สิบสองปันนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนและต่างประเทศ สิบสองปันนามีข้อได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่ไม่เหมือนใคร มีเส้นอาณาเขตยาวและเป็นเขตเดียวของมณฑลยูนนานที่เป็นเขตปกครองตนเองโดยชนกลุ่มน้อย และมีท่าเรือน้ำสามมิติทั้งทางบกและทางอากาศที่เปิดกว้างสู่

โลกภายนอก ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา จำนวนทั้งสิ้น 25,199,500 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 25.9 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 23,503,800 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 26.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 472,600 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 42.2 นักท่องเที่ยวขาเข้าที่เดินทางวันเดียว จำนวน 1,223,100 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 12.6 รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม 42,2754 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 46.6 รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 400,3374 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2558 ร้อยละ 47.3 รายได้จากการท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ที่ 32,314 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 34.3 (สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน, 2560) ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากท่องเที่ยวขาเข้าระหว่างปี 2554-2559



ที่มา: สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.

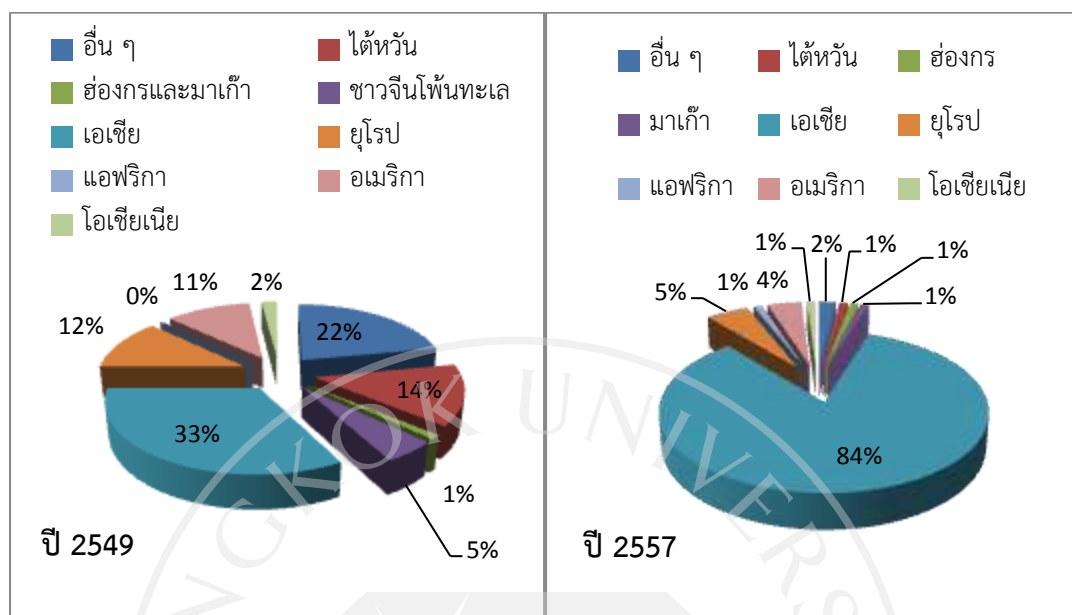
ภาพที่ 1.4: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางวันเดียว ระหว่างปี 2544-2559



ที่มา: สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.

ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวยุโรปในสิบสองปันนาได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาพที่ 1.3 และภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึง จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาสิบสองปันนาจาก 36,400 คน ในปี 2544 เพิ่มขึ้นถึง 472,600 คนในปี 2559 อัตราเพิ่มขึ้น 11.98% และรายได้จากการท่องเที่ยวยุโรปเพิ่มขึ้นจาก 14,076,200 ดอลลาร์ในปี 2544 ถึง 32,314,000 ดอลลาร์ในปี 2559 อัตราเพิ่มขึ้น 21.96% รายได้จากการท่องเที่ยวยุโรปในสิบสองปันนาเพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นผลกระทบจากโรคซาร์สในปี 2546 รายได้ในปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปีแล้ว 91% และได้เติบโตขึ้นทีละขั้น ตั้งแต่ปี 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางวันเดียวตั้งแต่ปี 2544 มี จำนวน 145,200 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,223,100 ล้านคนในปี 2559 อัตราเพิ่มขึ้น 74.20% (สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน, 2560)

ภาพที่ 1.5: องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวขาเข้าจังหวัดสกลนคร ปี 2549 กับปี 2557



ที่มา: สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2558). องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวขาเข้าจังหวัดสกลนคร. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.

ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปต่าง ๆ ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสกลนครปี 2560

ทวีป	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	Thailand	123,189	34.32
	Laos	111,540	31.08
	Burma	53,056	14.78
	Vietnam	17,186	4.79
	Singapore	1,297	0.36
	Japan	1,125	0.31
	Korea	1,001	0.28
	Malaysia	724	0.20
	Philippines	88	0.02
	Others	2,911	0.81

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปต่าง ๆ ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา
ปี 2560

ทวีป	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
รวม		312,117	86.95
ยุโรป	U.K	9,038	2.53
	France	8,403	2.34
	Germany	8,342	2.32
	Italy	185	0.05
	Spain	119	0.03
	Austria	82	0.02
	Others	6,073	1.69
รวม		32,242	8.98
อเมริกา	America	9,344	2.60
	Canada	754	0.21
	Others	1018	0.29
รวม		11,107	3.10
โอเชียเนีย	Australia	810	0.23
	New Zealand	80	0.02
	Others	62	0.01
รวม		952	0.26
แอฟริกา		696	0.19
ไต้หวัน		460	0.13
ฮ่องกงและมาเก๊า		1,221	0.34
ทวีปและโซนอื่น ๆ		202	0.05
รวมทั้งสิ้น		358,997	100.00

ที่มา: สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยว
จังหวัดสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.

ตารางที่ 1.3: ประเทศ 10 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ปี 2560

อันดับที่	ประเทศ	จำนวนคน	% รวม (2017)
1	 ประเทศไทย	123,189	34.32
2	 ประเทศลาว	111,540	31.08
3	 ประเทศพม่า	53,056	14.78
4	 ประเทศเวียดนาม	17,186	4.97
5	 ประเทศอเมริกา	9,344	2.60
6	 ประเทศอังกฤษ	9,038	2.53
7	 ประเทศฝรั่งเศส	8,403	2.34
8	 ประเทศเยอรมัน	8,342	2.32
9	 ประเทศสิงคโปร์	1,297	0.36
10	 ประเทศญี่ปุ่น	1,125	0.31

ที่มา: สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.

ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของสิบสองปันนาแบ่งออกเป็น ตลาดเอเชีย ตลาดอเมริกา ตลาดยุโรป ตลาดโอเชียเนีย ตลาดแอฟริกา ฯลฯ นักท่องเที่ยวต่างชาติจากตลาดเอเชียเป็นตลาดต้นทางที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดสิบสองปันนา ตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึง ตลาดเอเชียมีส่วนต่อนักท่องเที่ยวเข้าทั้งหมดอยู่ที่จำนวน 33% ในปี 2549 แต่สัดส่วนในปี 2557 มีจำนวนถึง 84% โดยในตารางที่ 1.2-1.3 แสดงให้เห็นถึงยอดในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวสิบสองปันนา จำนวน 123,189 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีส่วน 34.32% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวสิบสองปันนา นักท่องเที่ยวชาวไทยมีส่วนเยอะที่สุดในการท่องเที่ยวเข้าของจังหวัดสิบสองปันนา ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศของจังหวัดสิบสองปันนา

เขตปกครองตนเองสิบสองปันนามีพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์และยอดเยี่ยม ติดกับแม่น้ำโขง (แม่น้ำล้านช้าง) มีพรมแดนติดกับ 3 ประเทศ ได้แก่ จีน พม่า ลาว ซึ่งสิบสองปันนาเป็นพื้นที่หลักของบริเวณแม่น้ำโขง และมีพื้นที่หลักในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำ

โโขง (Greater Mekong Sub-Region: GMS) ในด้านการคมนาคม มีการกำหนดเส้นทางระหว่างประเทศ เส้นทาง R3A จากคุนหมิง ประเทศจีนเดินทางไปยังทิศใต้จะไปถึงประเทศลาว ไทย และสามารถไปประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ สนามบินนานาชาติสิบสองปันนาครอบคลุมเส้นทางการบินในหลายประเทศ ไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2561 เดือนเมษายน สนามบินสิบสองปันนาเปิดเส้นทางสายการบินที่บินตรงสู่เมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงใหม่ของประเทศไทย (“เปิดเส้นทางท่องเที่ยวบนแผ่นดินห้าเหลี่ยม”, 2561) ในการเดินทางทางเรือในแม่น้ำล้านช้างหรือแม่น้ำโขง ถือเป็นการเดินทางที่สะดวกที่สามารถไปยังท่าเรือของประเทศลาว พม่า ไทย เวียดนาม และกัมพูชา ทั้ง 5 ประเทศ หากการสร้างรถไฟความเร็วสูงเสร็จสิ้น สิบสองปันนาจะเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อระหว่างจีนและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การขนส่ง การคมนาคมต่าง ๆ ทั้งทางน้ำ ทางบกและทางอากาศ มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ทำให้จังหวัดสิบสองปันนากลายเป็นศูนย์กลางสำคัญในความร่วมมือของภูมิภาคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจีนและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชนกลุ่มชาติพันธุ์ของสิบสองปันนาเป็นเหตุผลทางภูมิศาสตร์และทางประวัติศาสตร์ ทำให้ชาวสิบสองปันนามีความสัมพันธ์กับประชาชนในประเทศเพื่อนบ้านเรื่อยมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศลาว พม่า และไทย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติ การแต่งงาน ความเชื่อทางศาสนา เช่น กราบไหว้บูชาเจดีย์ในเมืองหลวงใหญ่ เจดีย์ในเมืองหลวงใหญ่ เป็นสถานที่ที่คนสิบสองปันนาและประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเดินทางมาเคารพสักการะ ในแต่ละปีมีประชาชนมากราบไหว้ไม่ต่ำกว่า 100,000 คน นอกจากจะมากกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้วยังถือโอกาสมาแวะเยี่ยมญาติพี่น้องและเพื่อนอีกด้วย (โกสินทร์ บุญวัฒน์โนภาส, 2561)

ภาพที่ 1.6: แสดงประชากรและภูมิภาคที่มีประชากรอย่างสำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ

ไทลื้อ (ไตลื้อ)	
ประชากรทั้งหมด	
ประมาณ 1.5 - 2 ล้านคน	
ภูมิภาคที่มีประชากรอย่างสำคัญ	
	สาธารณรัฐประชาชนจีน 400,000
	ประเทศพม่า 300,000
	ประเทศลาว 134,000 ⁽¹⁾
	ประเทศไทย 1,000,000
	ประเทศเวียดนาม 4,960 ⁽²⁾
ภาษา	
ภาษาจีน, ภาษาไทลื้อ, ภาษาไทเหนือ, ภาษาไทดำ, ภาษาลาว, ภาษาไทย, ภาษาพม่า	
ศาสนา	
พระพุทธศาสนาเถรวาท	

ที่มา: ชีรภาพ โลหิตกุล. (2544). *กว่าจะรู้ค่าคนไทในอุษาคเนย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา นอกจากเหตุผลความสะดวกสบายในด้านการจราจรแล้วนั้น ยังมีเหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวนั้น คือ การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไท (Tai) ในจีน คือชนกลุ่มที่อาศัยอยู่ข้ามเขตแดน ซึ่งจะอาศัยอยู่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศไทย ลาว พม่า และประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาพที่ 1.6 แสดงให้เห็นถึง จำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 40 ล้านกว่าคน อย่างไรก็ตามชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทนั้นมีจำนวนประชากรประมาณ 1,500,000 คน แต่การศึกษาทางโบราณคดีของนักมานุษยวิทยาแสดงให้เห็นว่า ชนกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไท อาศัยอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจีน และค่อย ๆ ย้ายถิ่นฐานไปยังที่ต่าง ๆ สิบสองปันนามีพื้นที่ใกล้กับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในอนาคตข้างหน้าจะได้เชื่อมความสัมพันธ์กับแต่ละประเทศให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

กรรมการการท่องเที่ยวในสิบสองปันนาเปิดตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้จัดทำศูนย์กลางการส่งเสริมการท่องเที่ยวและศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ทุกปี ตั้งแต่ปี 2552 มีบริษัทท่องเที่ยวไปเปิดนิทรรศการที่ประเทศไทยและเชิญนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวที่สิบสองปันนา

เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่มณฑลยูนนานมากขึ้น โดยเน้นที่จังหวัดสิบสองปันนาเป็นสำคัญ

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่สิบสองปันนามีจำนวนเพิ่มขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศสำคัญที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่สิบสองปันนามากที่สุด ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองสิบสองปันนาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของสิบสองปันนาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็มีปัญหาที่ควรพัฒนาตามมาด้วยเช่นกัน สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวขาเข้าในสิบสองปันนามีอุปสรรคและปัญหาหลายด้าน เช่น การส่งเสริมด้านท่องเที่ยวไม่เพียงพอ กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากขาดบุคคลที่มีความสามารถด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวที่สามารถพูดได้หลายภาษา ผนวกกับคุณภาพการให้บริการไม่ดีพอ อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่มีการจัดทำป้ายแนะนำและป้ายบอกทางที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือความไม่สะดวกด้านการจองที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และระบบการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและระบบการเข้า-ออกประเทศค่อนข้างลำบาก เป็นต้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประโยชน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ การสำรวจและวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ด้านแรงผลักและแรงดึงดูด มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมและการพัฒนาของรัฐบาลท้องถิ่นในการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวที่สิบสองปันนามากยิ่งขึ้น และส่งเสริมกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวไทยมาเที่ยวที่สิบสองปันนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ เก็บไว้เป็นความประทับใจและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวของสิบสองปันนา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว จำนวน 400 คน ณ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) และปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- 2) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

เที่ยว

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ที่เคยไป

2.2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย

- ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน
- ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน
- ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
- มีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว
- ความชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
- การท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน
- การท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา
- ต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ
- ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง

2.3) ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย

- สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก

อินเทอร์เน็ต นิตยสารหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา)

- สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม
- สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
- สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น

เดินทางไปสิบสองปันนาสั้น

- สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น
- สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก
- ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น
- การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย
- ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา
- สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ของสิบสองปันนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์)

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาเป็นอย่างไร

1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

1.4.3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดันมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวหรือไม่

1.4.4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ระดับแรงจูงใจด้านแรงผลักดันและแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

1.5.2 ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา

1.5.3 คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตปกครองตนเองสิบสองปันนาและเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ความประทับใจและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการท่องเที่ยวของเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา

1.5.4 ผลที่ได้จากงานวิจัยคาดว่าจะสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและวางแผนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างสอดคล้องและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด

1.5.5 ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวออกของประเทศไทย การท่องเที่ยวเข้าของเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวไทย-จีน ทำให้ผลการวิจัยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจีน-ไทย สมบูรณ์มากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อความหมายและขอบเขตของคำในวิจัยนี้อย่างชัดเจนและตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ไว้ ดังนี้

1.6.1 นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยประจำ แล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมง มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ในวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว

1.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง การศึกษาขนาดและจำนวนของประชากร รวมถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

1.6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากออกไปท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยแรงผลัก (Push Factors) กับแรงดึงดูด (Pull Factors)

1.6.4 ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง สิ่งผลักดันหรือสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว

1.6.5 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว ด้านจุดหมายปลายทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดสิบสองปันนา

1.6.6 สิ่งอำนวยความสะดวก (Tourist Facilities) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ในวิจัยครั้งนี้

ประกอบด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก น้ำประปา และไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สถาบันการบำบัดรักษา ไปรษณีย์

1.6.7 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (Tourist safety) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

1.6.8 เส้นทาง R3A หมายถึง เส้นทางเชื่อมโยงระหว่าง จีน-ลาว-ไทย โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2538 ภายใต้โครงการ “สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ” และเปิดใช้อย่างเป็นทางการเมื่อปลายเดือนมีนาคม 2551 และมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “คุนหมิง กงลู่” คือเส้นทางเชื่อมกรุงเทพฯ สู่คุนหมิง ซึ่งมีต้นทางเริ่มจากเชียงใหม่ของประเทศไทย-บ่อแก้ว-หลวงน้ำทา-บ่อเต็นของประเทศลาว-บ่อหาน-เชียงรุ่งหรือจิ่งหงในแคว้นสิบสองปันนา คุนหมิง มณฑลยูนนาน ของประเทศจีน โดยมีระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึงคุนหมิงรวมกว่า 1800 กิโลเมตร

1.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.1 ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.2 ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.3 หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัด สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.4 มีเวลาว่างจะเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก จังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.5 ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.6 ท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.7 ท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนาส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.8 ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3.9 ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก จังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.1 สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อ ปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ย วชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.2 สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.3 สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.4 สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.5 สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลา การเดินทางไปสิบสองปันนาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.6 สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.7 สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.8 ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

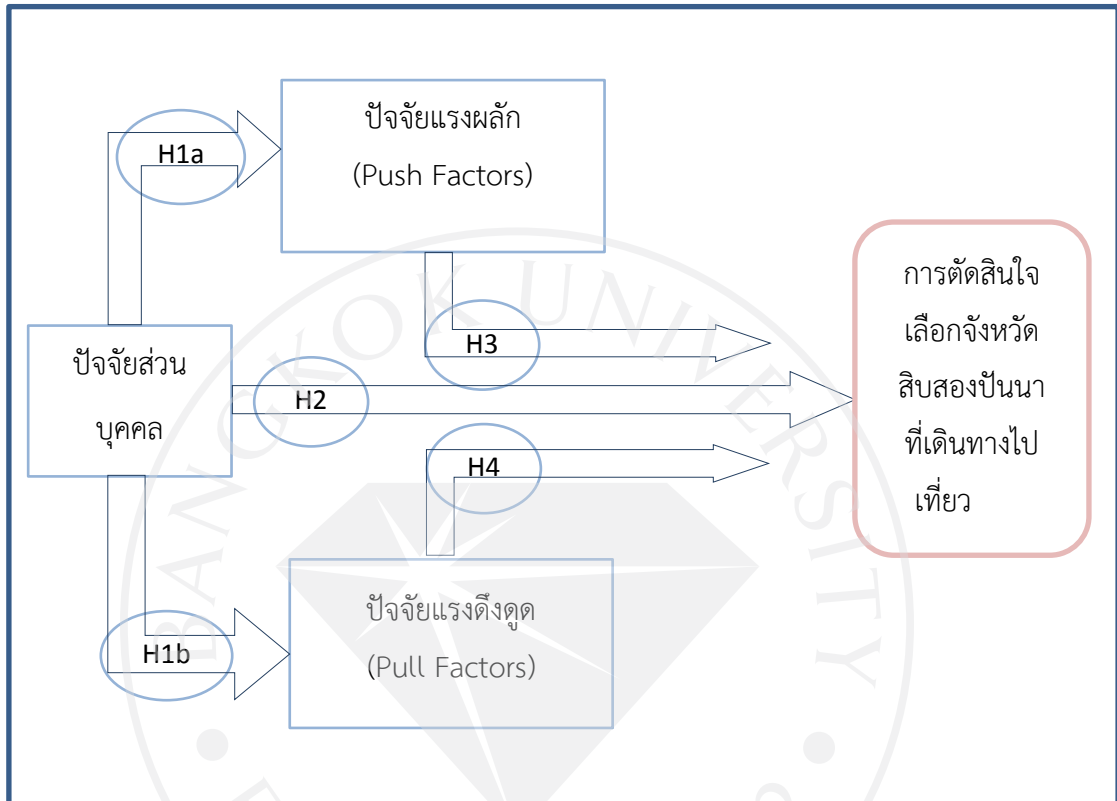
สมมติฐานที่ 4.9 การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.10 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4.11 สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.7: กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ค้นหาข้อมูล แนวคิดต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.6 ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอกให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณลักษณะประชากรจะมีพฤติกรรมการแสดงออกและความต้องการที่แตกต่างกัน

1) เพศ (Sex) กล่าวคือ เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งใน ลักษณะทางกายภาพ สภาวะจิตใจ ความถนัด อารมณ์ ทักษะสติ ความคิด ค่านิยม เนื่องจากโดนหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมและบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2529)

2) อายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ สื่อถึงความคิด วิถีคิด และความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปกติเมื่อคนเรามีอายุที่เพิ่มขึ้น กระบวนการคิดและมุมมองก็จะมีเปลี่ยนแปลง ประสบการณ์ก็ยิ่งสูงมากขึ้นด้วย

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้รับการศึกษาในแต่ละยุคสมัย หรือจากสถานที่แต่ละแห่งต่างกัน มีวิธีการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มี

การศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทำให้ทัศนคติ ทิศทางความชอบ รวมถึงอุดมการณ์แตกต่างกัน

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิลำเนา พื้นฐานครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญต่อค่านิยม ทัศนคติ และ เป้าหมายชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรมที่ ต่างกัน มีประสบการณ์ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันตลอดชีวิต ส่งผลด้าน ความเชื่อ ศีลธรรม และคุณธรรมของบุคคล อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดใน การแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปี นนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทาง ในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำปัจจัยของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวใช้ในวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัย แต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการ กำหนดให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อ 2 ประการได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล และ การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการ โดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การซื้อด้วยอารมณ์เป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีอยู่ด้วยกันหลาย แนวความคิดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการตัดสินใจนั้น ๆ เช่น การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ การตัดสินใจทางสถิติในอดีต การตัดสินใจทางธุรกิจ การตัดสินใจทางการเมือง การตัดสินใจทาง คณิตศาสตร์ เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้สรุปว่ากระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีลักษณะ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition / Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง การรับรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายใน (Internal Factors) เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียด หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (External Factors) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อย

2) การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (Information search) นักท่องเที่ยวจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ แหล่งข้อมูลที่มีมีสอบบแบบ ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจ ซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว และแหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว การสอบถามหรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในเว็บบล็อก เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว นักท่องเที่ยวต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวสองแหล่งหรือหลายแหล่ง ทั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ราคาของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการของท้องถิ่น เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว และทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริงจะเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวดัดสินใจซื้อ ก่อนนักท่องเที่ยวยังจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้ นักท่องเที่ยวจะเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การทำวีซ่าเข้าประเทศ การแลกเงิน การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase evaluation) ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) กับคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทาง ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เมื่อบุคคลมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำการตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน ใช้บริการรูปแบบไหน งบประมาณในการเดินทางมีเท่าไร เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น เป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งเสนอสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็น ความหมายของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ประเภทของการท่องเที่ยว และ ความสำคัญของการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

โกลด์เนอร์ และริตชี (Goeldner & Ritchie, 2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมที่บุคคลเดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งหรือสถานที่นอกบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ยกเว้นการแลกเปลี่ยนประจำวันหรือการเดินทางจากที่ทำงาน

ธิดารัตน์ ศิริ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วย การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 และได้ให้ คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง เป็นเรื่องของการเดินทางหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยให้พาหนะนำไป การเดินทางท่องเที่ยวมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และความมุ่งหมาย

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง การมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือก

เดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

2.3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้มีการแบ่งนักท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของงานสถิติ ไว้ 6 ประเภท คือ

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาอาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นการถาวร เดินทางมาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ ศึกษาหาความรู้ ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือการได้รับค่าจ้าง

2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

4) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

5) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

6) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2.3.3 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนเองแล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

1) การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและ บริการท่องเที่ยว

2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น ใ้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

2.3.4 การขนส่ง (Transportation) เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึง การจัดให้มี การเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ และกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน

2.3.5 ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) คือ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และ วัฒนธรรม ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตัวเอง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตาม ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ป่าไม้ เป็นต้น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างโดยฝีมือมนุษย์ประกอบไปด้วย ทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต อาหาร ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน เช่น สวนสนุก สถานบันเทิง สวนสัตว์ เป็นต้น

2.3.6 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่าย กระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น การให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่

บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีการท่องเที่ยวของรัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 อย่าง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ

2.3.7 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

สวารบรูค และฮอร์เนอร์ (Swarbrook & Horner, 2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (Tourism for Entertainment) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ธรรมเนียม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Tourism for Relax) เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วยโดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้สถานที่ไปพักผ่อนจะเลือกที่สงบ สะดวกสบายอากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเลหรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives) เป็นรูปแบบนักท่องเที่ยวที่เน้นการไปเยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อน และภายหลังอาจจะไปท่องเที่ยวเพื่อความสำราญด้วย

4) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

5) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ให้ได้รับความ

เพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

6) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วยเป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ

7) การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่รู้สึกอยากเดินทางไปชมบ้านเมือง วิถีชีวิต ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เล่นกีฬา ดูแลสุขภาพ และทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็นการท่องเที่ยว 4 รูปแบบใหญ่ ๆ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมาเป็นตัวกำหนดปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (Tourism for Entertainment) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Tourism for Relax) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism)

2.3.8 ประเภทการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) สรุปว่า สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

1) ประเภทธรรมชาติ (Physical Environment) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ทัศนียภาพ ได้แก่ ภูเขา ภูเขาไฟ น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ และเขื่อน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือภูมิศาสตร์ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ พืชพรรณธรรมชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น

2) ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถาน (History Antiques Environment) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม (Cultural Environment) ประเพณีและกิจกรรมหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธีงานประเพณีความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิต ในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง เช่น งานช้าง จังหวัดสุรินทร์ ประเพณีการบวชลูกแก้วจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

จังหวัดสิบสองปันนามีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย รวมทั้งประเภทธรรมชาติ (Physical Environment) เช่น สวนป่าดงดิบ (Xishuangbanna Virgin Forest Park) สวนป่าอนุรักษ์ ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถาน (History Antiques Environment) เช่น วัดป่าเจ และ ประเภทศิลปวัฒนธรรม (Cultural Environment) เช่น หมู่บ้านกั้นหลั่นป่า

2.3.9 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

กัลยา สมมาตย์ (2541) กล่าวถึง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

- 1) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ
 - เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ
 - ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
 - ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
 - ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
 - ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
 - ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต
- 2) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ
 - ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
 - ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
 - ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ช่วยให้คนมีโลกทัศน์ความรู้กว้าง
 - ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
 - ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่

- ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่า มาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย
- ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เคอริงตัน (Cerrington, 1994) กล่าวถึงการจูงใจว่า การจูงใจ คือ แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

สมกมล พวงพรหม (2546) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย เช่น การที่บุคคลเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าประสงค์ (Goal) หรือรางวัล (Reward)

ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ (2547) ให้ความหมายของการจูงใจ ว่าหมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ตามความต้องการของมนุษย์ สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคล

เดฟ (Dafe, 1988) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) ไว้ว่า แรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสถานะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อสนองตอบความต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

นิยพรรณ วรรณศิริ (2540) ได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้จากการค้นหาเป้าหมายในชีวิต ได้รับความต้องการ ความปรารถนาและสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการของแรงจูงใจตามทฤษฎีบุคลิกภาพของมาสโลว์ และเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการเพื่อไปถึงความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ เมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจแล้วยังคงต้องการความพึงพอใจอื่น ๆ อีกอยู่เสมอ

นักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยา มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอ กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีระดับขั้น 5 ขั้นของความต้องการของบุคคล แรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ประกอบด้วย

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ การพักผ่อน เป็นต้น เหล่านี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของการดำรงชีวิต เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการชีวิตคนก็จะอยู่ให้ได้

2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) หมายถึง เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ความมั่นคงและทรัพย์สิน เช่น ได้รับความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม รวมถึงอันตรายต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงานและผลประโยชน์พิเศษต่าง ๆ รวมทั้งสถานะทางสังคม

3) ความต้องการยอมรับในสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) ความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ การเข้าร่วม การได้รับความรักและการอยู่ร่วมในสังคม ความต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่หรือคณะ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทางสังคม ให้บุคคลทั่วไปยอมรับในความสำเร็จของตนเอง

4) ความต้องการเกี่ยวกับตนและการเห็นคุณค่าในตน (Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้สามารถแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ การเคารพในตนเอง (Self-Respect) และการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ต้องการและปรารถนาจะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นในด้านการมีพลังเข้มแข็ง ความสำเร็จ ความแข็งแกร่ง ความมีศักดิ์ศรี มีฐานะ ความรู้ ความเชื่อมั่น ความเป็นอิสระและไม่พึ่งพา ความมีชื่อเสียง มีอิสระและเสรีภาพ รวมถึงการยอมรับนับถือจากผู้อื่นในสังคม

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) หมายความว่า ความต้องการระดับสูงสุด ที่ต้องการให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง ซึ่งถือความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง และพัฒนาตนเองตามสถานภาพที่แท้จริง ซึ่งบุคคลนั้นเป็นอยู่ บุคคลจะกล้าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยม รู้จักคุณค่าของตน และจริงใจต่อตนเอง เช่น มีความโลภในวัตถุมากเกินไปจึงไม่สามารถสู่ระดับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ การเป็นผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้นำของประเทศซึ่งความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลต่าง ๆ นี้ก็อยากได้หรืออยากเป็นนั้น ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคเคลแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory) แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1962) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของมนุษย์ในการทำงานให้เกิดผลสำเร็จทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม ผลของการศึกษาสรุปได้ว่าบุคคลนั้นมีความต้องการอยู่ 3 ประการ คือ

- แรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
- แรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น

- แรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตามการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างไม่หยุดยั้ง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นับวันยังมีหลากหลายรูปแบบและซับซ้อนมากขึ้น เหล่านักวิชาการจึงทำการเจาะหามิติใหม่ที่ เฉพาะเจาะจงและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นักวิชาการ กลุคสมานน์ (Glucksman, 1935) ชาวเยอรมันได้ทำการแบ่งประเภทของ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism motivation) เป็นครั้งแรก เขาวิเคราะห์สาเหตุพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและทำการแบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ จิตวิทยา (Mentally) จิตวิญญาณ (Psychologically) ร่างกาย (Physically) และเศรษฐกิจ (Economy)

เมอร์ฟี (Murphy, 1986) ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นการผลักดันให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการกระตุ้น ชี้นำทิศทาง การรักษาและการปรับสมดุล และได้เน้นย้ำเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวจะต้องมีการแตกหน่อและเป็นแรงขับเคลื่อนภายใน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว ดังนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือจุดเริ่มต้นพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นสาเหตุโดยตรงที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรท่องเที่ยว

ไอโซ-อาโฮลา (Iso-Ahola (1989) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรพักผ่อนและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเป็น 2 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เพื่อนำมาซึ่งการแสวงหาและความต้องการหลีกเลี่ยง ฉะนั้นรูปแบบของแรงจูงใจเป็นการรวมกันของแรงจูงใจทั้ง 2 คือ ปังจัยด้านการหลีกเลี่ยง (Escaping Element) และปังจัยด้านการแสวงหา (Seeking Element) ปังจัยทั้ง 2 เป็นแรงขับเคลื่อน ที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้คน

1) ปังจัยด้านการหลีกเลี่ยง (Escaping Element) ซึ่ให้เห็นถึงความต้องการนำพาตนเองให้หลุดพ้นออกจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ รวมถึงการประสบกับปัญหาและความพ่ายแพ้ของบุคคล หรือความปรารถนาให้มีผู้คนรายล้อม รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เพื่อนสนิทมิตรสหาย เป็นต้น

2) ส่วนปังจัยด้านการแสวงหา (Seeking Element) ซึ่ให้เห็นถึงความต้องการที่จะได้รับสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ และพยายามที่จะหวนระลึกถึงความรู้สึกทางจิตใจของตนเอง มีทั้งความต้องการโดดเดี่ยวและการมีมนุษย์สัมพันธ์ ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวจะนำพาการตอบสนองเพื่อให้รางวัลแก่ตนเองได้นั้น สิ่งที่สำคัญคืออิสระในการตัดสินใจ การรับรู้เจตนาของตน ความท้าทาย การเรียนรู้ การผจญภัย และการผ่อนคลาย

ลิว (Lew, 2016) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งที่ดึงดูดการท่องเที่ยวคือ “สิ่งที่สามารถชื่นชม เพื่อความเพลิดเพลิน กิจกรรมที่สามารถเข้าร่วม และประสบการณ์ที่ชวนให้จดจำ “กิจกรรมเหล่านี้ ช่วย

ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกจากบ้านเพื่อเพลิดเพลินกับสิ่งเหล่านี้ จึงเรียกได้ว่าเป็นแรงดึงดูด (Tourism Attraction)

ลอย, เซ็นโตซา และจิน (Loi, Sentosa & Gin, 2015) กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง และมีบทบาทช่วยส่งเสริมให้ผู้คนเดินทางออกมาท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่ส่งเสริมทำให้ผู้คนได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปอีกริธีหนึ่ง

เกา และลิม (Kau & Lim, 2005) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ รายได้ ราคา สินค้าหรืออัตราดอกเบี้ย คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสัมพันธ์ของรัฐบาลทั้งสองประเทศ ระดับความปลอดภัย ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมทางสังคมของทั้งสองประเทศ สภาพอากาศหรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ กฎระเบียบของรัฐบาล และเทคโนโลยีด้านการขนส่ง

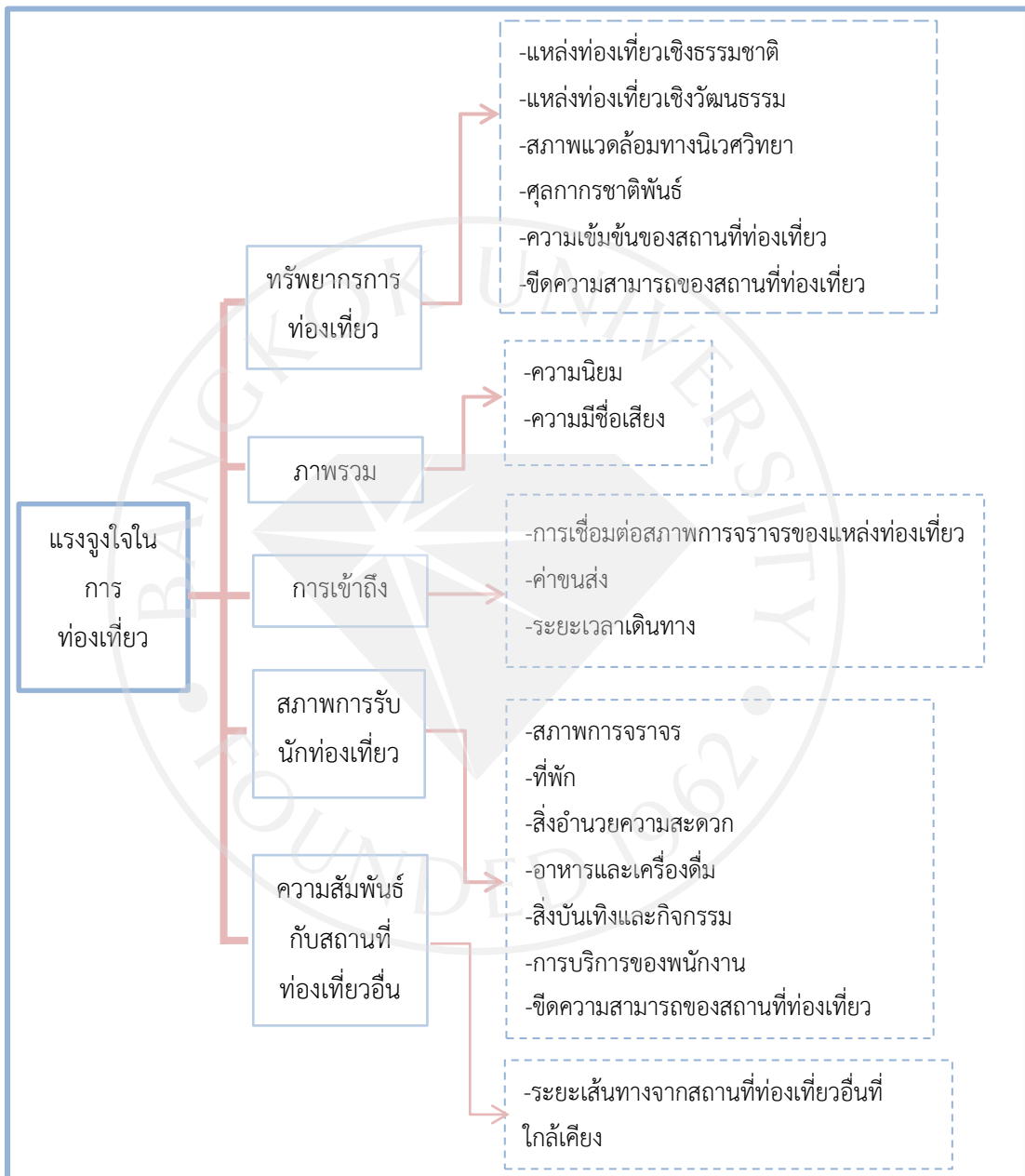
กูสเซนส์ (Goossens, 2000) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) เป็นสาเหตุที่แท้จริงที่นำมาซึ่งความต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล แต่แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นการวิเคราะห์เพื่อเลือกจุดหมายปลายทางที่จะไปท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ทั้งปัจจัยการผลักดันเกิดจากภายในและปัจจัยการดึงดูดเกิดจากภายนอก ล้วนมีบทบาทในการเป็นแรงจูงใจในการออกไปท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดันภายใน (Push factors From Intrinsic Motives) เป็นการอธิบายถึงปัญหาของผู้คนที่ต้องเดินทางท่องเที่ยว แต่แรงดึงดูดภายนอกเป็นการอธิบายถึงสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะไปที่ไหน ดังนั้นการเกิดแรงผลักดันจึงมาจากความต้องการเดินทางออกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการรับรู้และสัมผัสถึงข้อดีของการท่องเที่ยว โดยผ่านภาพลักษณ์และทิวทัศน์ทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวมักจะอาศัยระดับการรับรู้และสัมผัสความรู้สึกเพื่อเป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง

ดังนั้น การรับรู้ความรู้สึกจึงเป็นการรู้สึกถึงความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ก่อนอื่นการรับรู้ความรู้สึกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว การมีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวนั้นคือพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ความรู้สึกในทางบวก ความตื่นเต้น ความรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยว อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและมีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้และสัมผัสถึงความรู้สึกเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว และได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อม คุณภาพของทัศนียภาพ และระดับมาตรฐานการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้ความรู้สึกที่ดีนำมาซึ่งระดับความพึงพอใจต่อทัศนียภาพ ต่อสภาพแวดล้อม และความพึงพอใจต่อการบริการในระดับที่สูงขึ้น ฉะนั้นจึงต้องผลักดันและแนะนำให้เกิดความปรารถนาในการท่องเที่ยว ซึ่ง

กูสเซนส์ (Goossens, 2000) ได้สรุปโมเดลประเมินแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โมเดลแสดงการประเมินแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

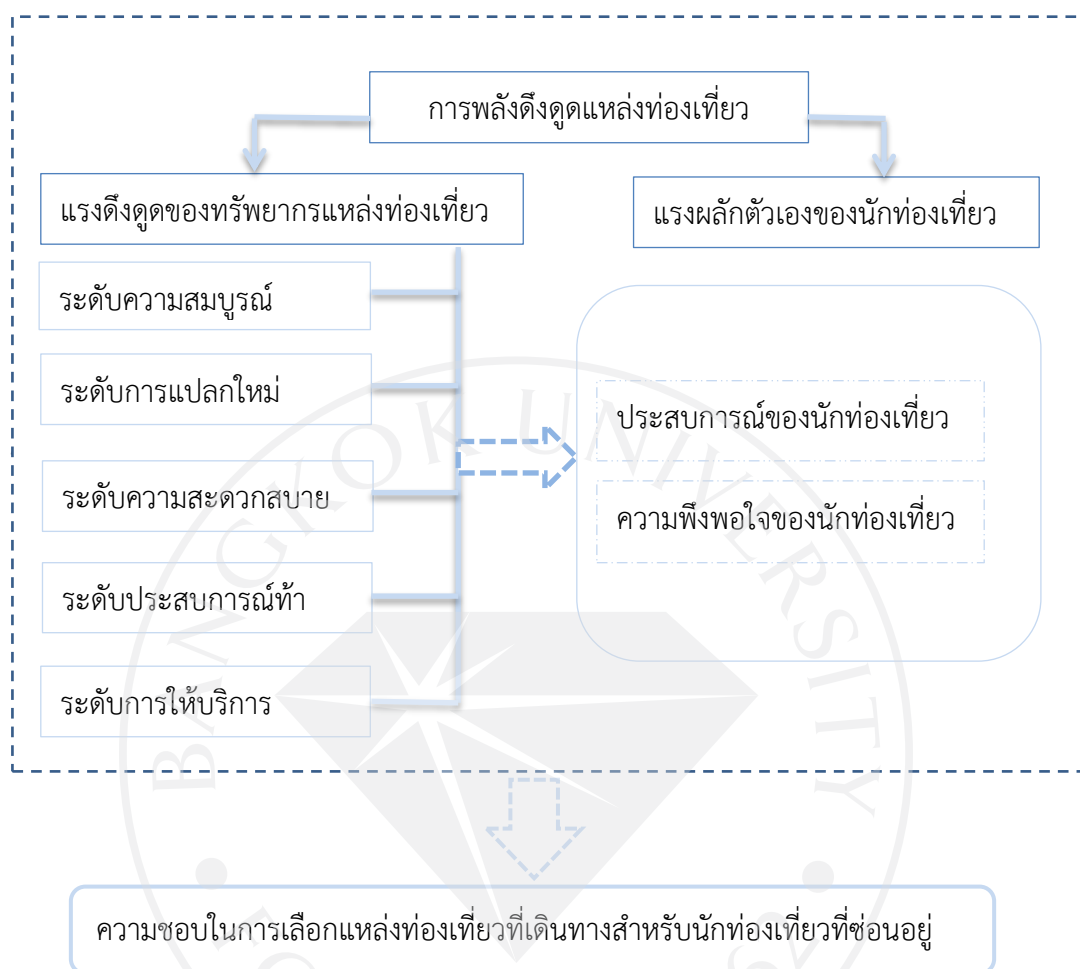


ที่มา: Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

ลี, ไช, เลห์โต และหวง (Li, Cai, Lehto & Huang, 2010) กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นการชี้ให้เห็นถึงการดึงดูดของทรัพยากรธรรมชาติในเขตพื้นที่นั้น ๆ และเป็นผลจากการรับรู้ความรู้สึกของเหล่านักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้มาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ผลนี้เองเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการโน้มน้าวต่อจิตใจความรู้สึก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นการรวมกันของทั้งแรงดึงดูด (Pull Factors) เพื่อการท่องเที่ยวและแรงผลัก (Push Factors) เพื่อการท่องเที่ยว แรงดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการชี้ให้เห็นพลังดึงดูดของทรัพยากรการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายปลายทาง ส่วนแรงผลักเพื่อการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงการรับรู้และการเกิดอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดพลังดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยว แต่การรับรู้ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยด้านเจตคติที่ทำให้เกิดพลังดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์เกิดจากปัจจัยด้านเจตคติเป็นตัวกำหนด ปัจจัยด้านเจตคติเป็นการตอบสนองปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ ทั้งสองอย่างนี้เป็นสิ่งเสริมแต่งเพื่อให้เกิดผลร่วมกัน ผลกระทบจากการที่ทั้งสองมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันนั้นก่อให้เกิดพลังดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยว แต่พลังดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องผ่านการแสดงออกภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทั้งนั้นเป็นการแสดงออกของระดับความสุขของนักท่องเที่ยว พลังดึงดูดของทรัพยากรของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยลักษณะพิเศษ 5 อย่าง คือ ระดับความสมบูรณ์ ระดับการแปลกใหม่ ระดับความสะดวกสบาย ระดับประสบการณ์ทำท่าย และระดับการให้บริการ

ภาพที่ 2.2: โมเดลแสดงกลไกการพลั้งดึงดูดแหล่งท่องเที่ยว



ที่มา: Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.

แดนน์ (Dann, 1977) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่ว่าด้วยการ “ผลักและดึง” (Push-Pull Theory) เขาได้นำทฤษฎีผลัก-ดึง มาใช้ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีผลัก-ดึง สามารถอธิบายกลไกการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในคือการขับเคลื่อนโดยอารมณ์ ความรู้สึกไว้เป็นพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) ส่วนแรงจูงใจภายนอก คือ ปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) คือ การชี้ให้เห็นถึงความไม่สมดุลของจิตใจ หรือเป็นปัจจัยความต้องการของแรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น เป็นการทำให้เกิดความปรารถนาในการไปท่องเที่ยว ปัจจัยภายในคือปัจจัยที่อยู่ข้างใน เพียงแค่สามารถทำให้ความไม่สมดุลหรือความตื่นเต้นภายในใจได้รับบรรเทาการกระตุ้นทั้งหลาย ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดทิศทางตามเป้าหมาย เช่น การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสภาพที่ตนเองเป็นอยู่และสิ่งที่เป็นแรงดึงดูด ส่งผลกระทบต่อทางเลือกจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง เช่น ทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่โดดเด่น หรือโบราณสถานโบราณวัตถุที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน เป็นต้น ปัจจัยของการดึงเป็นปัจจัยภายนอก สถานที่ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้พฤติกรรมการเลือกมีความเป็นไปได้ที่แน่นอน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ สองปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในตัวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และแรงดึงดูด (Pull Factors) คือ สิ่งดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) ที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา อันเกิดจากปัจจัยเหล่านี้ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาหรือไม่ อย่างไร ซึ่งเสนอสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

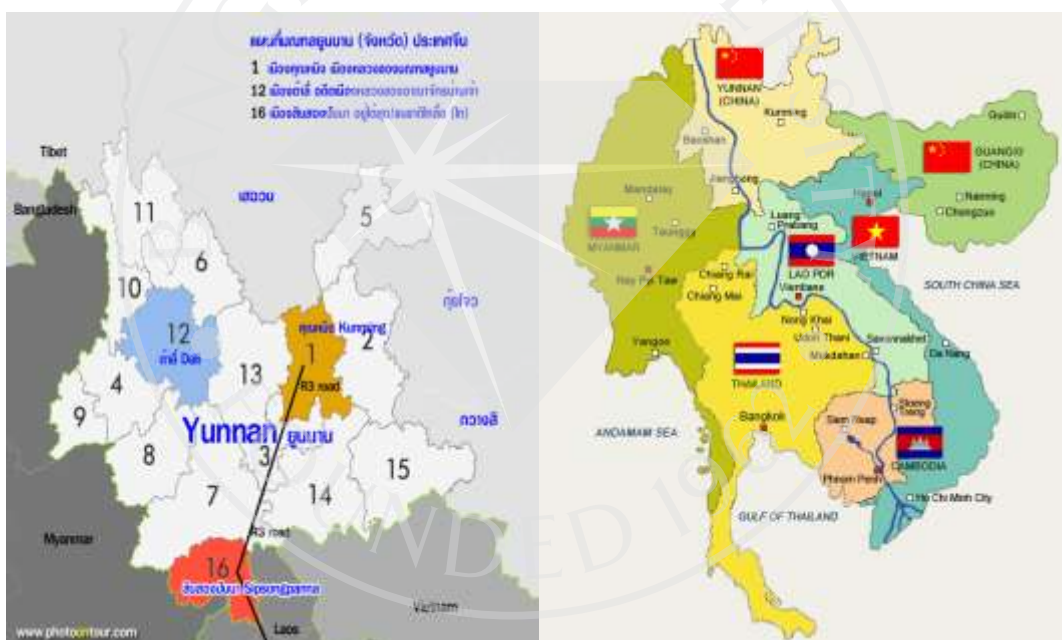
จากทฤษฎี 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณลักษณะประชากรจะมีพฤติกรรมการแสดงออกและความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันในการเดินทางจะมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นให้เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ต่อเดือนกับประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเสนอสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

2.6 ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA)

2.6.1 ที่ตั้ง

สิบสองปันนาเป็นจังหวัดปกครองตนเองชนชาติไท (Tai) ตั้งอยู่ทางใต้สุดของมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างเส้นละติจูด 21 องศา 8 ลิปดาเหนือ ถึง 22 องศา 36 ลิปดาเหนือ และเส้นลองจิจูด 99 องศา 56 ลิปดาตะวันออก ถึง 101 องศา 50 ลิปดาตะวันออก มีพรมแดนติดกับประเทศลาวและพม่า ทางทิศตะวันออก ตะวันตกและทิศใต้ เป็นพรมแดนติดกับประเทศลาวเป็นระยะทาง 677 กิโลเมตร และติดกับประเทศพม่าระยะทาง 288 กิโลเมตร จังหวัดสิบสองปันนา มีพื้นที่ 19,700 ตารางกิโลเมตร

ภาพที่ 2.3: แผนที่ของจังหวัดสิบสองปันนาและแผนที่ของเส้นทาง GMS



ที่มา: กระทรวงการต่างประเทศ. (2558). *กรอบความร่วมมือ GMS (Greater Mekong sub region)*. สืบค้นจาก <http://www.mekongrivertoday.com/GMS.htm>.

2.6.2 ภูมิประเทศ

ภูมิประเทศของจังหวัดสิบสองปันนาเป็นที่ราบสูงเหนือระดับน้ำทะเล 400 - 1200 เมตร อุณหภูมิเฉลี่ย 19.6 °C - 22.9 °C ชั่วโมงแดดต่อปี 1,800-2,300 ชั่วโมง มีสภาพภูมิอากาศแบบป่าฝนเขตร้อน มีฝนตกชุก ปริมาณฝน 1,200-1,700 mm ไม่มีหิมะตก อากาศไม่หนาวเย็น

จนเกินไป แม่น้ำโขงผ่านตอนกลางของจังหวัดสิบสองปันนา ซึ่งเป็นดินแดนที่มีความอุดมสมบูรณ์ยิ่ง สิบสองปันนาได้ชื่อว่าเป็น “อาณาจักรแห่งพันธุ์ไม้” โดยมีพื้นที่ป่าไม้ร้อยละ 57 ของพื้นที่ทั้งหมด มีพันธุ์ไม้มากกว่า 5,000 ชนิด ผลผลิตทางเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ยางพารา ใบบาง กัญชง อ้อย สับปะรด มะม่วง ลิ้นจี่ มะพร้าว ฯลฯ ในผืนป่าอุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์ป่า เช่น ช้างและนกยูง ที่เป็นเสมือนสัตว์สัญลักษณ์ของสิบสองปันนา สิบสองปันนาเป็นเสมือนอู่ข้าวอู่น้ำของมณฑลยูนนาน และเป็นดินแดนหนึ่งที่รัฐบาลจีนภาคภูมิใจเพราะทำให้จีนได้ชื่อว่ามีผืนแผ่นดินอันกว้างใหญ่ไพศาล มีสภาพภูมิประเทศและผืนป่าครบ ตั้งแต่ดินแดนน้ำแข็งแบบขั้วโลกจนถึงป่าเขตร้อนเหมือนเช่นแถบเส้นศูนย์สูตรอย่างผืนป่าสิบสองปันนา

2.6.3 ประชากร

จังหวัดสิบสองปันนามีประชากรราว 1,172,000 คน ประกอบด้วยชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ 13 ชนกลุ่ม ได้แก่ ไทย ฮะหนี่ ลากู ปะหล่อง เย้า แม้ว ฯลฯ ชนกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งหมดราว 769,500 คน เป็นชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทราว 300,000 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสิบสองปันนา, 2558) จำนวนประชากรของจังหวัดสิบสองปันนาแบ่งตามชนกลุ่ม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: จำนวนประชากรแบ่งตามชนเผ่า

เชื้อชาติ	ประชากร	เปอร์เซ็นต์	เชื้อชาติ	ประชากร	เปอร์เซ็นต์
ไทย	296,930	27.89%	เย้า	18,679	1.88%
จีน	289,181	29.11%	แม้ว	11,037	1.11%
ฮะหนี่	186,067	18.73%	ไป๋	5,931	0.6%
ยี่	66,731	5.61%	หุย	3,911	0.39%
ลากู	55,548	5.59%	ว้า	3,112	0.31%
ปะหล่อง	36,453	3.67%	จ้วง	2,130	0.21%
จิ้นว	20,199	2.03%	อื่น ๆ	2,807	0.3%

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดสิบสองปันนา. (2558). รายงานสถิติจังหวัดสิบสองปันนา. ยูนนาน: ผู้แต่ง.

ตารางที่ 2.2: ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสิบสองปันนา

อาชีพ	
เกษตรกร	59%
อื่น ๆ	41%
พื้นที่	
พื้นที่ภูเขา	6,610 ตร.กม.
พื้นที่เขื่อน	349 ตร.กม.
พื้นที่เพาะปลูก	21,277 เฮกเตอร์
พื้นที่ป่าไม้	570,000 เฮกเตอร์
พื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ	44.143 เฮกเตอร์
หน่วยการปกครอง	
หน่วยการปกครองที่เล็กกว่าอำเภอ	5
ตำบลเล็ก	5
หมู่บ้าน	725
คณะกรรมการหมู่บ้าน	97
โครงสร้างพื้นฐาน	
ท่าเรือ	1
สนามบินนานาชาติ	1
จุดผ่านแดนระดับชาติ	2
ช่องทางผ่านแดน	6

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดสิบสองปันนา. (2558). รายงานสถิติจังหวัดสิบสองปันนา. ยูนนาน: ผู้แต่ง.

2.6.4 การปกครอง

การปกครองในลักษณะ “ปันนา” ไม่ได้นำมาใช้ในการปกครองยุคปัจจุบัน แต่การนำเสนอชื่อของปันนาทั้งสิบสองในเบื้องต้นนี้จะมีประโยชน์ต่อความเข้าใจลักษณะทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำโขงมี 6 ปันนา ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำโขงมี 6 ปันนา ซึ่งสิบสองปันนาประกอบด้วย

6 ปันนาอยู่ที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำโขง ได้แก่

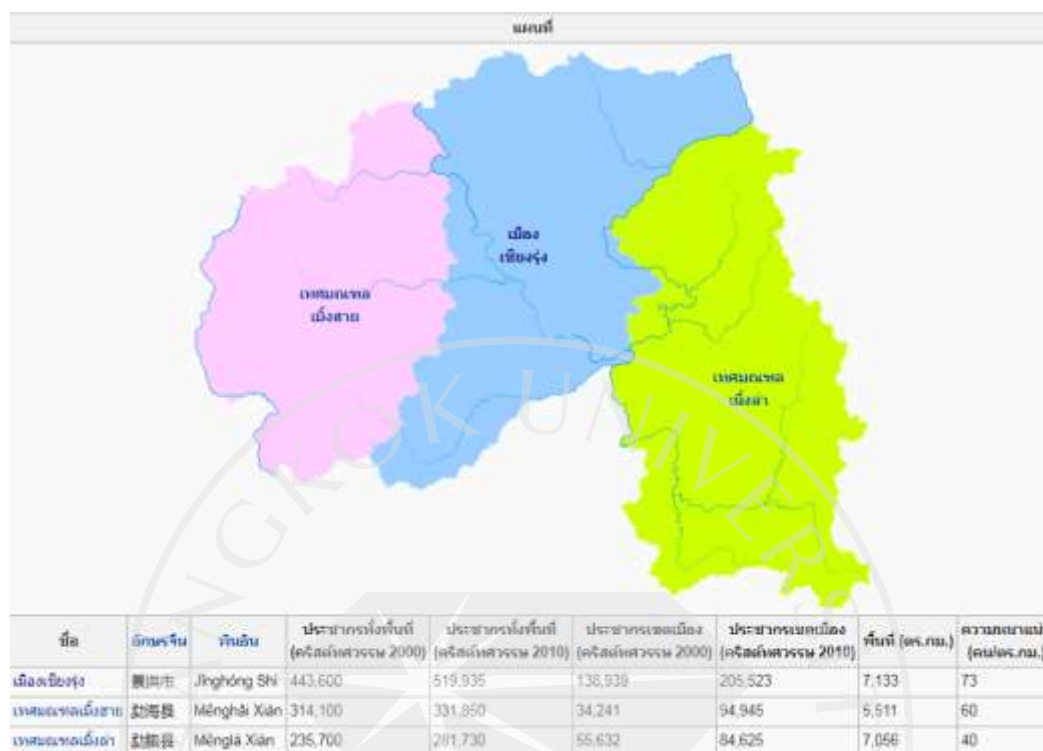
- 1) ปันนาเชียงรุ่ง (เซอหลี่ป่า)
- 2) ปันนาเมืองแซ่ (เมิงเจ็ย)
- 3) ปันนาเมืองลม (เมิงหลง)
- 4) ปันนาเมืองหุน (เมิงฮุน หรือเมิงคุ่น)
- 5) ปันนาเชียงเจิง (เมิงเจิง หรือตึงเจิน)
- 6) ปันนาเมืองเชียงละ (ท่าลอ หรือจิงลั้ง หรือต่าลั่ว)

6 ปันนาอยู่ที่ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำโขง

- 1) ปันนาเมืองล่า (เมิงล่า)
- 2) ปันนาเมืองฮิง (เมืองหริง หรือเมิงหลิง หรือฝูเติง)
- 3) ปันนาเมืองลา (รวมเมืองซือเหมา หลิ่งชิน ซึ่งเดิมคือลู่ซัน)
- 4) ปันนาเมืองพง (เมิงฮัง)
- 5) ปันนาอุเหนื่อ (เมินอู)
- 6) ปันนาเจียงตอง (เจิ่นตง)

ในปัจจุบัน สิบสองปันนาเป็นจังหวัดปกครองตนเองของชนกลุ่มชาติพันธุ์ไท แบ่งเป็น 3 อำเภอ คือ จิ่งหงหรือเรียกว่าเชียงรุ่ง เมืองฮายและเมืองล่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นไทลื้อ เชียงรุ่ง เป็นเมืองเอกของสิบสองปันนา หมายถึง “เมืองแห่งฟ้ารุ่งอรุณ” ชาวไทลื้อเองออกเสียงว่า “เจงฮู่ง” คนจีนหรือภาษาราชการเรียกว่า “จิ่งหง” (Jinghong) ส่วนชื่อที่สนามบินสุวรรณภูมิ เขียนว่า จิ่งฮอง เมืองเชียงรุ่งตั้งอยู่ห่างจากนครคุนหมิง เมืองเอกของมณฑลยูนนานประมาณ 700 กิโลเมตร และห่างจากเมืองเชียงรายของประเทศไทยประมาณ 300-400 กิโลเมตร

ภาพที่ 2.4: แผนที่การแบ่งเขตของจังหวัดสิบสองปันนา



ที่มา: เขตปกครองตนเองชนชาติไท สิบสองปันนา. (2562). สืบค้นจาก

https://th.wikipedia.org/wiki/เขตปกครองตนเองชนชาติไท_สิบสองปันนา.

2.6.5 ชนชาติไทลื้อ

ไทลื้อ หรือ ไตลื้อเป็นชาวไทกลุ่มหนึ่ง มีถิ่นฐานเดิมอยู่ในแถบสิบสองปันนาของจีน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือการใช้ภาษาไทลื้อ และยังมีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์อื่น ๆ เช่น การแต่งกาย ศิลปะและประเพณีต่าง ๆ

ชาวไทลื้อมีภาษาพูดและเขียนเป็นของตนเอง เป็นเหตุสำคัญที่ทำให้สามารถรักษาวัฒนธรรมไทลื้อและพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชนกลุ่มไว้ได้ ชาวไทลื้อถึงจะเป็นชนกลุ่มน้อยบนจีนแผ่นดินใหญ่ ในตัวเมืองเชียงรุ่งจะพบชาวจีนฮั่นทำการค้าขายเป็นส่วนใหญ่ แต่ในชนบทส่วนใหญ่ในแคว้นสิบสองปันนาจะพบชนกลุ่มน้อยกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มไทลื้อ ที่อยู่อาศัยบนพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ ช่วยกันทำมาหากิน ตามคำกล่าวที่ว่า ชาวไทนั้นขอเพียงมีเมล็ดพืชอะไรเมล็ดเดียวในกำมือ หว่านลงไปในพื้นที่ก็มีของกินเหลือเฟือ บวกกับแม่น้ำโขงหรือแม่น้ำล้านช้าง และเนินเขาที่มากมายหลายสิบลูก ไกลสุดลูกหูลูกตา จนลับขอบฟ้าสีเขียว เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่ดียิ่ง ช่วย

ทำให้ชาวไทลื้อขยันขันแข็ง อดทน และแข็งแรง ปลูกผักผลไม้เป็นสวนครัวรั้วกินได้ มีความโดดเด่นในด้านร้องเพลง ขับร้อง ฟ้อนรำ มีอภินิหารใจคอดี กว้างขวาง เหล่านี้ยังมีอยู่ในดินแดนไทลื้อนอกยูงแห่งนี้ ที่ยังรอให้ไปสัมผัสวิถีชีวิตแท้จริง

ส่วนสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างบ้านเรือน วัดวาอาราม ก็มีเอกลักษณ์คล้ายกับทางภาคเหนือของไทย พม่า เมืองหลวงพระบางในประเทศลาว คือบ้านใต้ถุนสูง ยกเสาไว้บนก้อนหิน จั่วแหลม มุงหลังคาด้วยกระเบื้องดินเผา อาหารของชาวไทลื้อคล้ายอาหารทางภาคเหนือของไทย ชาวไทลื้อนิยมอาหารปิ้งย่าง อาหารส่วนใหญ่นำมาปิ้งย่าง เช่น หอยนาเสียบไม้ปิ้ง ฟองเต้าหู้ปิ้ง ผักต่าง ๆ ปิ้ง เป็นต้น ข้าวที่รับประทานเป็นข้าวเหนียวขาวและข้าวเหนียวดำ

ภาพที่ 2.5: หมู่บ้านของชนกลุ่มไทลื้อในจังหวัดสิบสองปันนา



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). การท่องเที่ยวสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.6: อาหารไทลื้อในจังหวัดสิบสองปันนา



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). การท่องเที่ยวสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

2.6.6 การเดินทางจากประเทศไทยไปยังจังหวัดสิบสองปันนา

1) เดินทางด้วยเครื่องบิน นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเลือกเส้นทางเครื่องบินเดินทางไปยังจังหวัดสิบสองปันนา 3 เส้นทาง ได้แก่

- เส้นทาง เชียงใหม่ - เชียงรุ่ง (จิ่งหง) เที่ยวบินตรง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 20 นาที
- เส้นทาง เชียงราย - เชียงรุ่ง (จิ่งหง) เที่ยวบินตรง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 5 นาที
- เส้นทาง กรุงเทพฯ - Kunming - เชียงรุ่ง (จิ่งหง) 225 เส้นทางกรุงเทพฯ- Kunming ระยะเวลาบิน 2 ชั่วโมง 25 นาที เส้นทาง Kunming - เชียงรุ่ง (จิ่งหง) ระยะเวลาบิน 1 ชั่วโมง

2) เดินทางทางถนน นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเลือกเส้นทางทางถนนเดินทางไปยังจังหวัดสิบสองปันนา 2 เส้นทาง ได้แก่

- เส้นทาง R3A หรือ R3E: ไทย-ลาว-จีน (อำเภอเชียงของ-ห้วยทราย-หลวงน้ำทา-บ่อเต็น/บ่อหาน-เชียงรุ่ง)
- เส้นทาง R3B หรือ R3W: ไทย-พม่า-จีน (อำเภอแม่สาย-ท่าซี้เหล็กของพม่า-เชียงตุง-พรมแดนพม่า-ต้าถั่วของจีน-เชียงรุ่ง)

ภาพที่ 2.7: แผนที่เส้นทาง R3A และ R3B (ประเทศไทย-ประเทศจีน เมืองเชียงรุ่ง)



ที่มา: อรรถัญญา ศิริผล. (2556). “จีนยี่หมิน” กับแนวโน้มการเคลื่อนย้ายในชายแดนไทยภาคเหนือตอนบน. *ประชาคมวิจัย*. สืบค้นจาก http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=2935.

3) เส้นทางทางน้ำ

นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางด้วยเรือโดยสารผ่านทางแม่น้ำโขงจากอำเภอเชียงแสนหรืออำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไปถึงเชียงรุ่งโดยตรง โดยความร่วมมือของบริษัทเอกชนของจีนและไทย การเดินทางเรือจากสามเหลี่ยมทองคำ อำเภอเชียงแสน ถึงเมืองเชียงรุ่ง ใช้เวลาราว 12 ชั่วโมง เรือที่เล่นในขณะนี้ เป็นเรือเร็วขนาดเล็ก บรรทุกคนได้เที่ยวละ 20-30 คน เส้นทางทางน้ำ มีจุดเริ่มต้น คือ ท่าเรือเชียงแสน (ประเทศไทย) – ท่าเรือเมืองมอม (ประเทศลาว) – ท่าเรือเชียงก (ประเทศลาว) – ท่าเรือกวนเหล่ย์ ผ่านด่านหัวโขงลาว (แขวงหลวงน้ำทา) – ท่ากวนเหล่ย์(ประเทศจีน) – ท่าเรือเชียงรุ่ง (ประเทศจีน)

2.6.7 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในสิบสองปันนา

จังหวัดสิบสองปันนาได้รับการรับรองจากสภาแห่งรัฐให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศจีน มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น หมู่บ้านไทลื้อกาหลันป่า สวนป่าดงดิบ วัดหลวงเมืองลื้อ สวนป่าอรัญญา วัดป่าเจ ถ้ำเขาควาย หุบเขาช้างป่าสิบสองปันนา เจดีย์ชาวแปดเหลี่ยม สวนป่าม่านทิง สวนดอกไม้เขตร้อน สวนพฤกษศาสตร์เขตร้อน สวนยาเขตร้อน สวนวัฒนธรรมชนเผ่า ป่าดงดินทาล่อ วัดหม่านเพยหลง วัดหม่านกือ หมู่บ้านจันว์ เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในสิบสองปันนาถือว่าได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะโดดเด่นเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกออกมาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ 7 ที่ของจังหวัดสิบสองปันนา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.3: ชื่อและประเภทแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา

ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ประเภทแหล่งท่องเที่ยว		ภาพที่แสดงรายละเอียด
		แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
1	สวนป่าดงดิบ (Xishuangbanna Virgin Forest Park)	✓	✓	ภาพที่ 2.9
2	เมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง (Nine Tower & Twelve Walled)		✓	ภาพที่ 2.13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงชื่อและประเภทแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา

ลำดับ	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ประเภทแหล่งท่องเที่ยว		ภาพที่แสดง รายละเอียด
		แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม	
3	สวนม่านทิง (Manting Park)	✓	✓	ภาพที่ 2.18
4	วัดป่าเจ (Pa jung forest temple)		✓	ภาพที่ 2.21
5	หมู่บ้านกั้นหล่นป่า (Gan Lan Ba Village)	✓	✓	ภาพที่ 2.24
6	วัดหลวงเมืองลื้อ (Luang Muang Lue Temple)		✓	ภาพที่ 2.27
7	สวนป่าอุทยาน (Tropical Rainforest National Park)	✓		ภาพที่ 2.30

ภาพที่ 2.9: สวนป่าดงดิบ (Xishuangbanna Virgin Forest Park)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

สวนป่าดงดิบสิบสองปันนาอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของเมืองเชียงรุ่ง ห่างจากตัวเมืองเชียงรุ่ง 8 กิโลเมตร เป็นป่าดงดิบเขตร้อนที่อยู่ใกล้เชียงรุ่งที่สุด ครอบคลุมพื้นที่ราว 1.5 หมื่นไร่ ภายในสวนป่าดงดิบมีสภาพป่าเขตร้อนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีพันธุ์ไม้เขตร้อนและสัตว์ป่านานาชนิดอาศัยอยู่ มีหมู่บ้านชนกลุ่มน้อยจำลอง ร้านอาหาร และเรือนรับรองแขกอยู่ในสวน มีการแสดงของชนพื้นเมืองและพิธีแต่งงานของชนกลุ่มน้อยให้นักท่องเที่ยวได้ชม มีการแสดงการเลี้ยงนกยูงที่สวยงามน่าประทับใจ มีส่วนที่เป็นกรงสัตว์ซึ่งจะมีการแสดงของสัตว์แสนรู้ เช่น เสือ หมี ลิง เป็นต้น การเดินเที่ยวภายในสวนป่าดงดิบต้องใช้เวลาราวครึ่งวัน นักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัดสามารถเช่ารถกอล์ฟไปส่งตามจุดต่าง ๆ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาเดิน

ภาพที่ 2.10: การแสดงนกยูง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). การท่องเที่ยวสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.13: เมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง (Nine Tower & Twelve Walled)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

เมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง ซึ่งโครงการแจ้งไว้ว่า “เมืองใหม่แห่งนี้เป็นอัญมณีแห่งสามเหลี่ยมทองคำใหญ่ แหล่งรวม 1 แม่น้ำ 2 ประตู 9 เจดีย์ (จอม) และ 12 หมู่บ้าน (เจียง) เป็นโครงการความร่วมมือทางการค้าและวัฒนธรรมไทยภาคเหนือ กับเมืองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ภายใต้ความร่วมมือระหว่างจีน-ไทย ตามยุทธศาสตร์ GMS ผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยลื้อกับวิถีสมัยใหม่ เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เมืองแห่งธุรกิจนานาชาติ เมืองแห่งชีวิตไทลื้อ ณ ริมฝั่งล้านช้าง (แม่น้ำโขง) บริเวณใจกลางที่ดินผืนงาม เนื้อที่ 1,200 ไร่ ประมาณ 600 ไร่ ด้านตะวันออกของเมืองเชียงรุ่ง มูลค่าโครงการใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 6 หมื่นล้านบาท

ภาพที่ 2.14: วัดเจดีย์ใหญ่ในเมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). การท่องเที่ยวลือสอง
บ้านนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.15: บ้านเรือนแบบไทลื้อในเมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). การท่องเที่ยวลือสอง
บ้านนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.16: ตลาดกลางคืนไถ่ล้อในเมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). *การท่องเที่ยวสกลนคร*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.17: โรงแรมและร้านอาหาร ในเมืองใหม่ 9 จอม 12 เชียง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). *การท่องเที่ยวสกลนคร*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

สำหรับภายใน โครงการ 9 จอม 12 เชียง ประกอบไปด้วย 3 เฟส โดยจุดที่ได้รับความนิยมมากในตอนนี้ก็จะเป็นเฟสแรก ซึ่งเป็นที่ตั้งของวัดเจดีย์ใหญ่ เขตนานาชาติ หกหมู่บ้าน และถนนหลักสองเส้น สำหรับวัดเจดีย์ใหญ่จะเป็น Landmark ของโครงการ ถูกสร้างขึ้นในความสูงประมาณ

66.6 เมตร เนื้อที่ของวัดเจดีย์ใหญ่มีประมาณห้าหมื่น ไร่ วัดเจดีย์ใหญ่ชั้นหนึ่งเป็นรูปแบบเจดีย์ทางเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ชั้นสองเป็นพิพิธภัณฑสถานของชาวไทย ด้านหน้าเป็นลานกว้างและลานจอดรถที่ใช้จัด กิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ศูนย์กระจายสินค้า หัตถกรรม โรงแรมระดับ 5 ดาว รีสอร์ท สปา ร้านอาหาร สวนสุขภาพ พิพิธภัณฑสถานหัตถกรรมทองคำ พิพิธภัณฑสถานสิริโยธาน ตลอดจนอาคารบ้านเรือนแบบไทลื้อ 300 กว่าหลัง ที่จะแสดงออกถึงลักษณะ พิเศษของสิ่งก่อสร้างจากประเทศในกลุ่มแม่น้ำโขง

ภาพที่ 2.18: สวนม่านทิง (Manting Park)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

สวนม่านทิง หรือสวนบ้านถิ่นในคำไทลื้อ ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองเชียงรุ่ง มีเนื้อที่ 1.54 หมื่นตารางเมตร เป็นสวนพรรณไม้ป่าชื้นเขตร้อน สวนที่มีอายุกว่า 1300 ปี จึงเป็นสวนที่เก่าแก่ที่สุดของเมืองเชียงรุ่ง ในอดีตสวนแห่งนี้ เป็นสวนดอกไม้ของเจ้าผู้ปกครองแคว้นสิบสองปันนา จึงเป็นสถานที่พักผ่อนของเจ้าแผ่นดินและขุนนางชั้นสูง และนางสนม ด้านหน้าของสวนม่านทิง มีรูปปั้นทอเหลือของทำนนายก โจวเอินไหล ในชุดไทลื้อ ในมืออุ้มขันน้ำและใบมะกอกและเล่นสงกรานต์กับชาวบ้าน รูปปั้นนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงท่านเมื่อครั้งที่ท่านเดินทางมาดูงานที่ สิบสองปันนาและได้ร่วมเล่นสงกรานต์กับชาวไทลื้อ ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ชาวบ้านเป็นอย่างมาก และได้สร้างอนุสรณ์ขึ้นในภายหลัง ภายในสวนมีต้นโพธิ์สองต้นซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพระหว่างไทย – จีน

ที่สมเด็จพระเทพฯ ได้ปลูกไว้เมื่อคราวที่ท่านเสด็จเยือนเมืองเชียงใหม่ ภายในสวนประกอบด้วย สวนป่า ซึ่งมีต้นขี้เหล็กและต้นไม้ใหญ่มากมาย สระน้ำ กระจกนกกยุง และศาลาสำหรับพักผ่อน ด้านหลังของสวน ม่านทิงมีเจดีย์ขาว และเจดีย์แปดเหลี่ยม

ภาพที่ 2.19: เจดีย์ขาวในสวนม่านทิง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). การท่องเที่ยวสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.20: อนุสาวรีย์ โจว เอิน ไหล



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). การท่องเที่ยวสิบสองปันนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

โจเอินไหล อยู่ในชุดพื้นเมืองของชาวไทลื้อ ในมือถือขันน้ำ สร้างเพื่อรำลึกถึงอดีตผู้นำจีน สมัยที่มาเยือนเมืองเชียงรุ่ง และร่วมเล่นน้ำสงกรานต์กับชาวไทลื้อ สิบสองปันนา เมื่อปี พ.ศ. 2504 (ค.ศ. 1961)

ภาพที่ 2.21: วัดป่าเจ (Pa Jung Forest Temple)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

วัดป่าเจเป็นวัดพุทธหินยาน (เถรวาท) ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศใต้ของสวนม่านทิง บนเนื้อที่ 3000 ตารางเมตร ในอดีตวัดแห่งนี้ เป็นวัดที่เจ้าปกครองสิบสองปันนาใช้เป็นที่ไหว้พระและประกอบศาสนกิจ ภายในวัดมีวิหารและอุโบสถ และกุฏิซึ่งเป็นที่พักของพระสงฆ์ รวมทั้งอาคารซึ่งเป็นที่ตั้งของวิทยาลัยพุทธศาสนาของมณฑลยูนนาน วัดป่าเจเป็นวัดที่ใหญ่ที่สุดของเมืองเชียงรุ่ง ในอดีตเป็นศูนย์กลางพุทธศาสนาของมณฑลยูนนาน และเป็น สถานศึกษาของพระสงฆ์ ภายในพระอุโบสถ มี

พระพุทธรูปขนาดใหญ่ ลักษณะของพระพุทธรูปคล้ายกับวัดต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ วัดป่าเจเป็น
ศาสนาสถานที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่เมืองเชียงรุ่ง

ภาพที่ 2.22: ประตูด้านหน้าวัดป่าเจ



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสอง
ปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.23: ประตูด้านหลังวัดป่าเจ



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสอง
ปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.24: หมู่บ้านก้นหล่นป่า (Gan Lan Ba Village)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). *การท่องเที่ยวสกลนคร*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

หมู่บ้านก้นหล่นป่าเป็นหมู่บ้านไทลื้อที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง เส้นทางบนถนนลาดยางกว่า 27 กิโลเมตร จากนครเซียงรุ่งไปยังหมู่บ้านไทลื้อ เป็นชุมชนของชาวไทลื้อขนาดใหญ่บนเนื้อที่ราว 50 ตารางกิโลเมตร พื้นที่บริเวณนี้เมื่อมองจากเบื้องสูงจะมีรูปร่างคล้ายมะขามป้อม ชาวบ้านจึงเรียกที่นี่ว่า ก้นหล่นป่า คำว่า ก้นหล่น นั้นหมายถึงมะขามป้อม ส่วนคำว่าป่า นั้น หมายถึงพื้นที่ราบ เล่ากันว่า พระพุทธเจ้าเคยเสด็จมาถึงบริเวณนี้ ชาวบ้านได้นำผ้าแพรมาปูบนพื้นเพื่อให้พระองค์เดินผ่าน เมื่อพระองค์เดินผ่านไปแล้วชาวบ้านก็ได้ม้วนท่อผ้าแพรเก็บไว้ จนภายหลังคนไทลื้อได้เรียกที่นี่ว่า เมืองหาน คำว่าหานในคำไทลื้อนั้นหมายถึงการม้วนท่อผ้า หมู่บ้านก้นหล่นป่าเคยเป็นหัวเมืองฝ่ายในของนครเซียงรุ่ง ซึ่งแต่เดิมนั้นเมืองนี้ มีหน้าที่ปลูกดอกไม้ถวายให้กับพระราชวัง ปัจจุบันหมู่บ้านไทลื้อเป็นหมู่บ้านที่ทางรัฐบาลจีนได้สงวนให้คงสภาพเดิมไว้ ทั้งวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถานของหมู่บ้านเอาไว้ ภายในหมู่บ้านมีบ้านยกพื้นของชาวไทลื้อ ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสวิถีชีวิตและประเพณีของชาวไทลื้อ หรือลองชิมอาหารปิ้งย่างที่เป็นอาหารพื้นเมืองภายในหมู่บ้านแห่งนี้ ถ้าโชคดีเจอเจ้าของบ้านใจดีเขาจะเชิญผู้มาเยือนขึ้นเรือนไปนั่งในห้องรับแขกด้วย

ภาพที่ 2.25: ประตูทางเข้าหมู่บ้านกั้นหลันป่า



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสโขงปนนนา. (2561). การท่องเที่ยวสโขงปนนนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.26: สนนมสาดน้ำในหมู่บ้านกั้นหลันป่า



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสโขงปนนนา. (2561). การท่องเที่ยวสโขงปนนนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.27: วัดหลวงเมืองลื้อ (Luang Muang Lue Temple)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

วัดหลวงเมืองลื้อเป็นวัดพุทธนิกายหินยานที่ใหญ่ที่สุดของจีน ภายในวัดมีพระพุทธรูปขนาดใหญ่ประดิษฐานอยู่ สถานที่แห่งนี้นอกจากจะเป็นที่แสดงวัฒนธรรมทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมพื้นเมืองที่ตกทอดมาช้านานแล้ว ยังจะเป็นที่ตั้งของวิทยาลัยศาสนาพุทธสิบสองปันนา เพื่อใช้เป็นที่ศึกษาวิจัยศาสนาพุทธนิกายเถรวาท และท้ายสุด จะเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมศาสนาพุทธนิกายเถรวาท อีกทั้งยังเป็นสถานที่ชาวไทลื้อในแถบเอเชียอาคเนย์ได้สืบค้นเรื่องราวบรรพบุรุษของตัวเองได้ นอกเหนือจากที่สามารถสืบค้นจาก "ชุมนุมพระคัมภีร์อักษรธรรมใบลาน" ซึ่งเป็นพระคัมภีร์ใบลานของนิกายเถรวาทที่มีอยู่อย่างแพร่หลายตามวัดวาอารามในสิบสองปันนา ที่ได้รับการรวบรวมชำระขึ้นเป็นครั้งแรกและเป็นครั้งที่ครบถ้วนที่สุด แล้วพิมพ์เป็นอักษรไทลื้อเก่า ไทลื้อใหม่ ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ รวม 6 ภาค อันเนื่องจากวัดนี้ได้สร้างอย่างสวยงามบนเนื้อที่หลายพันไร่ริมเชิงเขา โดยผสมผสานศิลปะพุทธทั้งหินยาน มหายาน และทิเบต รอบๆ วัดจะมีท้าวจตุรบาลแบบจีนยืนตระหง่านอยู่สุดเชิงบันไดนาค ตรงกลางของที่พักช่วงแรกเป็นที่สถิตของพระพรหมสี่หน้าองค์ทองอร่าม ถัดขึ้นไปพระพุทธรูปปางประสูติ ซึ่งเป็นรูปปั้นเด็กมีเพียงผ้าคลุมกายพองาม ประทับยืนขึ้นนิ้วชี้ขึ้นฟ้าและลงดิน เหมือนกับเป็นปริศนาธรรมให้ขบคิด ในส่วนของตัวโบสถ์ได้สร้างด้วยศิลปะผสมผสานกันระหว่างไทลื้อ พม่า ลาว แลยังมีลวดลายคล้ายลายประจำยามและลายชนิดแบบของ

ไทยสอดแทรกอยู่ มหายานแบบจีนและทิเบตยิ่งเห็นได้ชัดขึ้นเมื่อเริ่มพิธีเบิกเนตร เพราะจะเริ่มด้วยการสวดของพระนิกายมหายานแบบจีนก่อน ตามด้วยการสวดของพระทิเบต และท้ายสุดการสวดของพระนิกายเถรวาท 108 รูปที่รัฐบาลจีนเชิญจากวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ภาพที่ 2.28: จุดชมวิวบนวัดหลวงเมืองลี่



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.29: ภาพแนะนำวัดหลวงเมืองลั่ว (มีทั้งภาษาไทย ล้อ ภาษาจีน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.30: สวนป่าอุทยาน (Xishuangbanna Tropical Rainforest National Park)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

สวนป่าอุทยานเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอีกแห่งหนึ่งในเขตสิบสองปันนา ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเมืองเชียงรุ่ง ห่างจากเชียงรุ่ง 134 กิโลเมตร อุทยานแห่งนี้ยังคงสภาพที่อุดมสมบูรณ์ มีต้นไม้อายุหลายร้อยปีอยู่เป็นจำนวนมาก จุดที่เป็นที่สนใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ ต้นวังเทียนสู (Parashorea Chinensis) หรือต้นไม้ชี้ฟ้าซึ่งมีความสูง 80 เมตร สะพานเชือกแขวนที่มีความสูง 30 เมตร เป็นจุดที่สามารถมาชมความสวยงามของธรรมชาติในป่าได้อย่างชัดเจน และเส้นทางเดินชมป่าท่ามกลางผืนป่าธรรมชาติ การเข้าชมสวนป่าอุทยานนั้นต้องนั่งเรือผ่านจุดที่เป็นแม่น้ำลา ก่อนจะไปถึงจุดที่เป็นอุทยานป่าไม้ โดยใช้เวลาเดินเที่ยวชมราว 2-3 ชั่วโมง

ภาพที่ 2.33: เทศกาลสงกรานต์



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). *การท่องเที่ยวลีสอง
ปีนนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

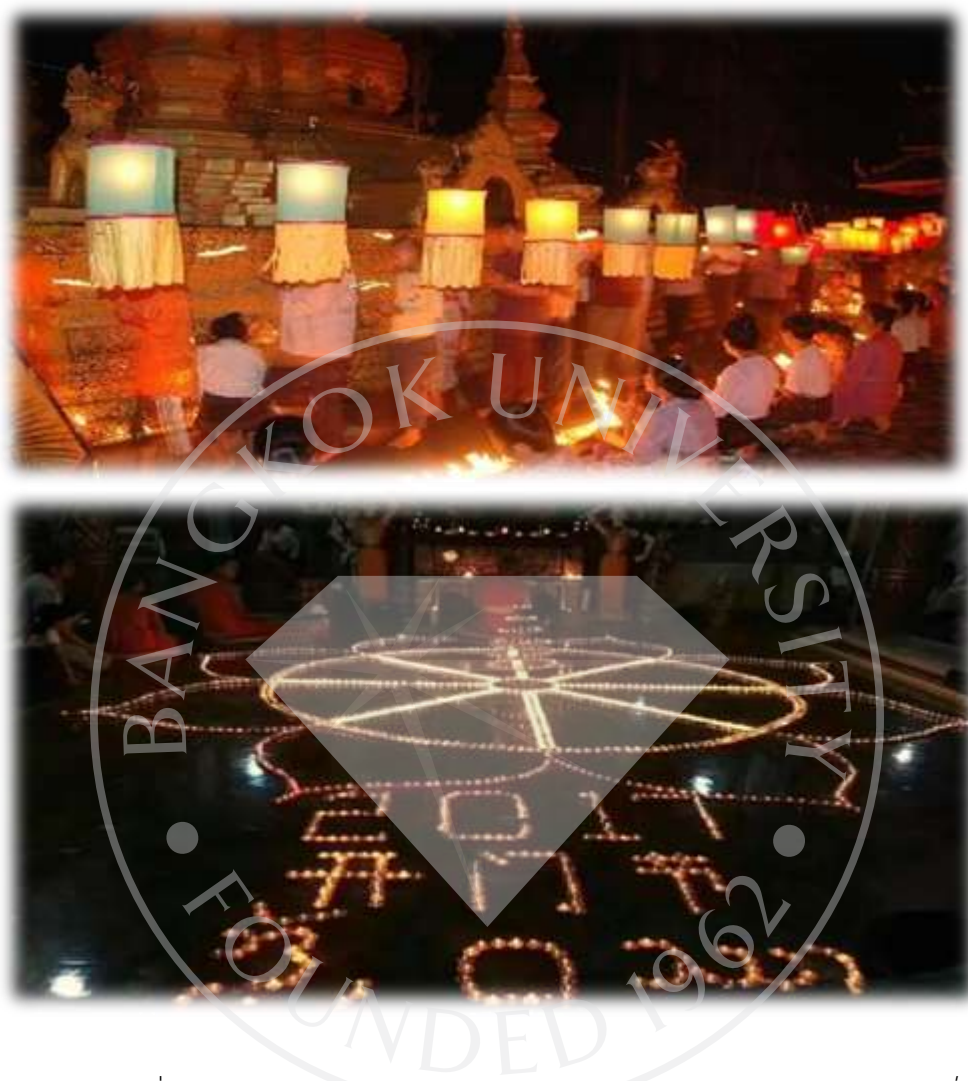
เทศกาลสงกรานต์จัดขึ้นในเดือนเมษายนของทุกปี โดยเป็นเทศกาลที่มีความคล้ายคลึงกับงานสงกรานต์ในพื้นที่อื่น ๆ ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจะมีทำบุญและเล่นน้ำกันอย่างสนุกสนานไปทั่วเมืองในช่วงหน้าร้อน ซึ่งช่วยคลายบรรยากาศได้เป็นอย่างดีภาพ

ภาพที่ 2.34: พิธีการอธิษฐานในสงกรานต์



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). *การท่องเที่ยวลีสอง
ปีนนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.35: เทศกาลออกพรรษา



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสียงสองปีนน. (2561). การท่องเที่ยวลียงสองปีนน. ลียงค้ันจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

จัดขึ้นในเดือนตุลาคมของทุกปี โดยในวันดังกล่าว ชาวเมืองเชียงรุ่งจะทำบุญและฟังเทศน์ธรรมตามวัดต่าง ๆ โดยไฮไลท์จะอยู่ที่เวลาค่ำ ที่แต่ละวัดจะมีการตกแต่งด้วยเทียนจำนวนมากมาย และมีการลอยโคมด้วยกระดาษไปตามแม่น้ำ ทำให้เมืองเชียงรุ่งมีความสวยงามอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว

ภาพที่ 2.36: สะพานเซียงรุ่ง วิวกลางคืน



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). การท่องเที่ยวลือสอง
บ้านนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.37: เมืองเซียงรุ่ง ภาพถ่ายทางอากาศ



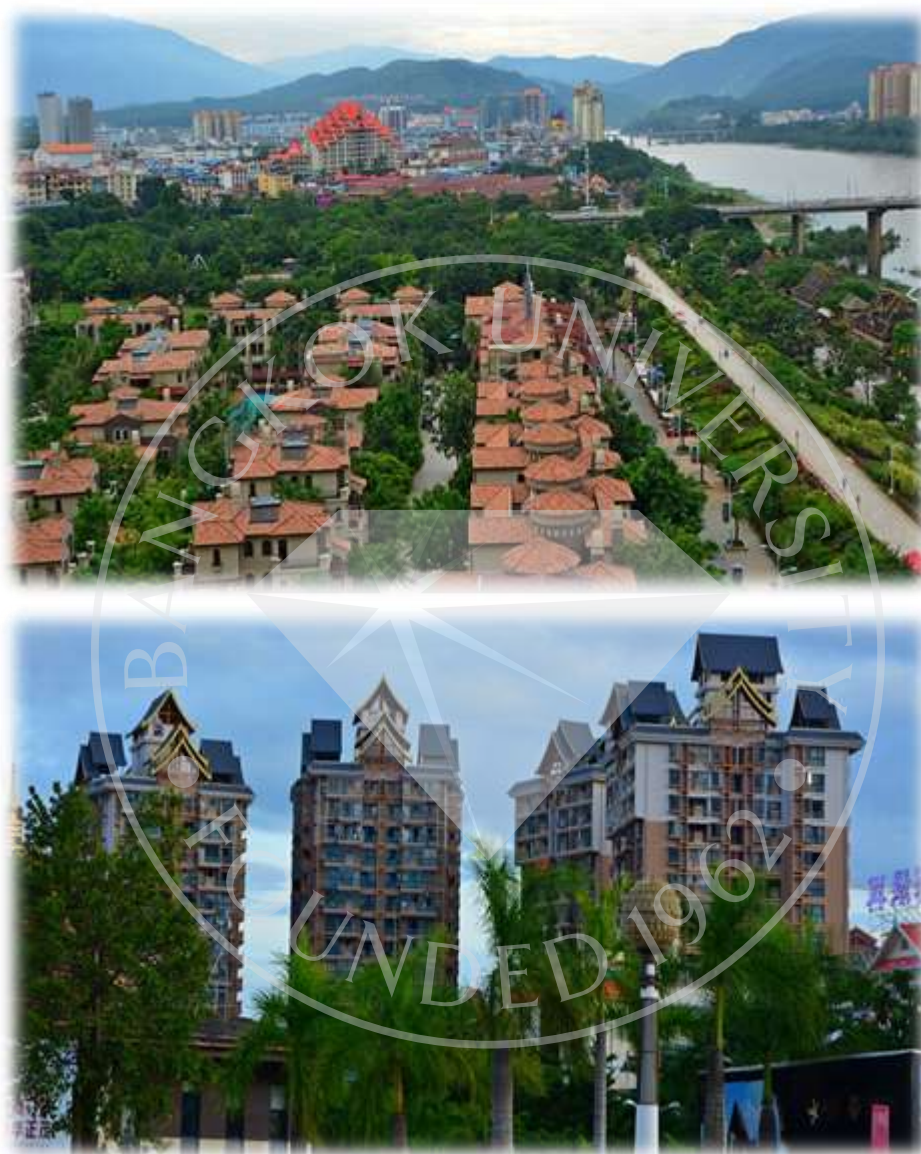
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสกลนคร. (2561). การท่องเที่ยวลือสอง
บ้านนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.38: การแสดงเต้นรำของชนกลุ่มน้อยที่สิบสองปันนา



ที่มา: สถานที่ท่องเที่ยวเมืองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.oceansmile.com/China/Sibsongpanna.htm>.

ภาพที่ 2.39: หมู่บ้านใหม่ใจกลางเมืองเชียงรุ่งน จัดสรรสำหรับเศรษฐีชาวจีนที่ชื่นชอบภูมิอากาศ
เขตร้อน



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). การท่องเที่ยวสิบสอง
ปันนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.40: ถนนย่านใจกลางเมืองเชียงใหม่



ภาพที่ 2.41: ถนนสำหรับจักรยานและมอเตอร์ไซด์ โดยเฉพาะ



ภาพที่ 2.42: ถนนคนเดิน



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปีนนา. (2561). การท่องเที่ยวสิบสองปีนนา. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.

ภาพที่ 2.43: สถาปัตยกรรมและการตกแต่งถนนที่ผสมผสานศิลปะไทลื้อ



ที่มา: สถานที่ท่องเที่ยวเมืองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.oceansmile.com/China/Sibsongpanna.htm>.

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริ, เคนนอน, โจสยาม และสเปียร์ส (Siri, Kennon, Josiam & Spears, 2012) ทำการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางออกมาท่องเที่ยว แรงจูงใจที่สำคัญหรือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คือ ทิวทัศน์ธรรมชาติที่งดงาม รวมทั้งต้องการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อน เป็นรูปแบบการเดินทางที่สำคัญของพวกเขา

คิม, ลี และคลีนสกี (Kim, Lee & Klenosky, 2013) ทำการวิเคราะห์สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลายประเทศไม่ซ้ำกันที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี และได้บทสรุปที่ว่า ด้วยแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลี 5 ข้อ คือ “เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมทางโลก” “เพื่อสัมผัสความแปลกใหม่” “เพื่อต้องการชื่อเสียง” “เพื่อสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างญาติ” “เพื่อความผ่อนคลายและเป็นงานอดิเรก”

จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ย เป็นเกณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ได้แก่ 1) ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง 3) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง 5) ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง 6) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม 7) ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และ 8) ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยนอกเหนือจากที่กล่าวซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้ คือ 1) ปัจจัยด้านความปลอดภัย 2) ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของเจ้าของประเทศ 3) ปัจจัยด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศที่จะเดินทางไป 4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ 5) ปัจจัยด้านระบบข้อมูลข่าวสารของแต่ละเมืองในประเทศต่าง ๆ 6) ปัจจัยด้านการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ

พรอุมา หาระบุตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะคติ และเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ และปัจจัยในระดับมหภาคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางไปประเทศสิงคโปร์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์มากกว่า 2 ครั้ง/ปี ระยะเวลาพัก 3-7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท/ครั้ง เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยมีเหตุผลหลักว่าประเทศสิงคโปร์เป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ และแหล่งจับจ่ายใช้สอยดีกว่าประเทศไทย แต่กลุ่มตัวอย่างได้มีการความตระหนักว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศมีส่วนทำให้ประเทศไทยเสียดุลการค้า ในส่วนของปัจจัยในระดับมหภาพพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับสิงคโปร์ เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหรือประเทศสิงคโปร์ และวงจรฤดูกาลในไตรมาสที่ 2 มีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์

ฐิติพงศ์ เจริญชัย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสาเหตุและปัจจัยเอื้อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 25-34ปี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเอื้อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง ด้านบริการท่องเที่ยว ด้านภูมิศาสตร์ และด้านเทคโนโลยี ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านภูมิศาสตร์ และด้านการสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาแตกต่างกับเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน 4 กลุ่มมีระดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านเทคโนโลยี และด้านการสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจแตกต่างกัน

นาถฤดี มณีเนตร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยอีก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 398 คน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวเพราะต้องการใกล้ชิดธรรมชาติท่องเที่ยวทะเล ในปัจจัยบรรยากาศด้านอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ในมิตรภาพและการต้อนรับที่ได้รับจากชาวเกาะสมุย ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศด้านจิตใจ โดยมีความพึงพอใจในความรู้ที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ส่วนบรรยากาศ

ด้านกายภาพนั้น นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจทัศนียภาพและจุดชมวิวของเกาะสมุยมากที่สุด สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความเป็นมิตรมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทยที่เกาะสมุย (26%) ธรรมชาติทัศนียภาพ ความสวยงามของชายหาด ภูมิประเทศ (22.4%) และอาหารอร่อย มีคุณภาพ มีความหลากหลาย (11%) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความพึงพอใจบรรยากาศด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก ไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความพึงพอใจบรรยากาศด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก ไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อายุ แต่แตกต่างกันตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความพึงพอใจบรรยากาศด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก ไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อายุ แต่แตกต่างกันตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศุภธิดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด สถานที่พักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 วัน และจะเดินทางมาทุกโอกาสตามความสะดวก รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 4,000 บาท สมาชิกที่ร่วมเดินทางตั้งแต่ 1-3 คน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือธรรมชาติ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายรวม ค่าอาหารและค่ายานพาหนะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือเดินทางได้หลายรูปแบบ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดเทศกาลท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

ตารางที่ 2.4: แสดงการวิเคราะห์การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการ	ทิศทางการวิจัย	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยดึงดูด
Yuan & Mcdonald (1990)	ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	-หลีกเลี่ยงชีวิตประจำ -สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว -ต้องการพักผ่อน -อยากรู้อยากเห็น สถานที่ที่ไม่เคยไป	-ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ -ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ที่น่าสนใจ -เดินทางสะดวก -สามารถล่าสัตว์ได้
Zhang & Lam (1999)	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปเที่ยวฮ่องกง	-เพื่อทำงาน มีประชุม -อยากไปเมืองที่เจริญและแฟชั่น -ต้องการพักผ่อน -การสื่อสารทางสังคมเพื่อรู้จักคนใหม่ -เพื่อช้อปปิ้งและเที่ยวสถานบันเทิง	-การต้อนรับและการให้บริการของสถานที่ -ราคาและความสะดวกการช้อปปิ้ง -ระยะเวลาเดินทางสั้น -ชื่อเสียงของสถานที่ -สิ่งอำนวยความสะดวก -ความหลากหลายของสถานบันเทิง -อาหารของสถานที่
Deng, King & Bauer (2002)	พลังดึงดูดของอุทยานแห่งชาติ 36 แห่งประเทศออสเตรเลีย	-ต้องการพักผ่อน -อยากใกล้ชิดกับธรรมชาติ -ต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น	-ความสะดวกในการเข้าถึง -ทรัพยากรทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว -สิ่งอำนวยความสะดวกของอุทยานแห่งชาติ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการ	ทิศทางการวิจัย	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยดึงดูด
อัศวิน แสงพิกุล (2552)	การเปรียบเทียบ แรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวเอเชียและ นักท่องเที่ยวชาว ยุโรป	-แรงจูงใจที่ต้องการ พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ในสถานที่ ต่าง ๆ	ชาวเอเชีย: ความหลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว ชาวยุโรป: ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์
พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555)	นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำในเขต ตลิ่งชัน	-ความสนุกสนานและ ความเพลิดเพลิน -ความชอบเป็นการ ส่วนตัวเกี่ยวกับ วัฒนธรรม	-วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งนำ เรียนรู้ -ความหลากหลายและความ แตกต่างของวัฒนธรรม -ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ ไม่สูง
วัฒนชัย ชูมาก (2544)	แรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัด เชียงใหม่	-มีรายได้มากขึ้น -มีวันหยุดพักผ่อนมาก ขึ้น -ต้องการได้รับ ประสบการณ์ที่แปลก ใหม่ -พักผ่อนหย่อนใจ และ เป็นรางวัลให้ชีวิต	-สถานที่ท่องเที่ยวของ ต่างประเทศแตกต่างกับ ประเทศไทย -ความเจริญในการคมนาคม -สายการบินต้นทุนต่ำเปิด เส้นทาง -ความหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยว

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงส่วนข้อเสนอแนะ ที่ได้จากงานวิจัยส่วนใหญ่เสนอว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นการสรุปรวบรวมแนวคิดที่ผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยว พลังดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับทรัพยากรด้านแรงดึงดูด เพื่อการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันยังขึ้นอยู่กับแรงผลักดันเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแรงดึงดูด เพื่อการท่องเที่ยวและแรงผลักดัน เพื่อความต้องการ เหตุการณ์หรือ

ประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของพลังดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าหากไม่มีพลังดึงดูดก็ไม่มีการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอธิบายได้ว่าพลังดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดกิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบ แนวทาง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจของพฤติกรรมการท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อลักษณะพิเศษของค์รวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว การวิจัยการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวและการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวในสังคมปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับและส่งเสริมให้เกิดพลังดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา สรุปได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาที่เดินทางไปเที่ยว และตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนกับประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว เพื่อทราบถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา 2) แรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก (Push Factor) ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ซึ่งหมายถึง เหตุผลที่ทำให้ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา และ 3) แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยผลัก (Push Factors)

- ต้องการเที่ยวผ่อนคลายความสนุกสนาน
- ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน
- ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
- มีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว
- ความชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
- การท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน
- การท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา
- ต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ
- ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

- สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสารหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา)
- สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม

- สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
- สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไป

สิบสองปันนาสั้น

- สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น
- สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก
- ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น
- การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย
- ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา
- สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบ

สองปันนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการ
เข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์)

โดยสรุปกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1.7) ตามทฤษฎีและสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการ
ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
จังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
จังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว เป็นเครื่องมือของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยไปแต่ตัดสินใจเลือกสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเที่ยว เหตุผลที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนาหรือยังไม่เคยไปมาก่อน อาจเกิดสับสนหรือความต้องการไปท่องเที่ยว จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวขึ้นได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว โดยขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ เมืองเชียงใหม่และเมือง

เชียงราย สาเหตุที่เลือกเมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงรายเป็นสถานที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิศาสตร์ เมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงรายอยู่ภาคเหนือของประเทศไทย ดังนั้นภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมจึงมีความใกล้เคียงกับจังหวัดสิบสองปันนาของประเทศจีนมากที่สุด 2) ด้านคมนาคม สามารถเดินทางจากเมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงรายไปจังหวัดสิบสองปันนาได้โดยตรง โดยสามารถเดินทางได้ด้วยทางเครื่องบิน ทางถนนและทางน้ำ 3) ด้านชาติพันธุ์ เนื่องจากชาวเมืองเชียงใหม่และชาวเมืองเชียงรายส่วนใหญ่มีญาติอยู่ที่จังหวัดสิบสองปันนา และในขณะเดียวกัน มีชาวไทยเชื้อชาติจีนอาศัยอยู่เมืองเชียงใหม่และเมืองเชียงรายเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกเมืองดังกล่าว ในการศึกษาและเก็บข้อมูลในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยไปแต่ตัดสินใจเลือกสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเที่ยว โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (Cochran, n.d. อ้างใน อาทิตย์ แซ่อย่าง, 2553)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

E²

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร = 0.05

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

(0.05)²

$$n = 384.16 \sim 400$$

จากค่าที่คำนวณได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ควรมากกว่า 384 คน แต่อาจเกิดขึ้นจึงได้สำรองความผิดพลาด 4% จำนวน 16 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การศึกษารั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารวิชาการ การรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว และรูปแบบในการเดินทาง มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบโดยสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales) และผู้ตอบต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น คำถามด้านเพศและประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว เป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) คำถามด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบในการเดินทาง เป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Structured Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว มีจำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คำถามแต่ละข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว มีจำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คำถามแต่ละข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

แบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นตัวแปรด้านปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยผลัก (Push Factors) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

1. ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน
2. ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน
3. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
4. มีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว
5. ความชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

6. การท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน
7. การท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา
8. ต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ
9. ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย

1. สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสารหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา)
2. สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม
3. สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
4. สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
5. สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไป สิบสองปันนาสั้น
6. สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น
7. สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก
8. ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น
9. การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย
10. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์) โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์คะแนนระดับแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน (Push Factors)

ระดับ	คะแนน
แรงผลักดันมากที่สุด /เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5
แรงผลักดันมาก /เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4
แรงผลักดันปานกลาง /เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
แรงผลักดันน้อย /เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
แรงผลักดันน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์คะแนนระดับการแรงจูงด้านแรงดึงดูด (Pull Factors)

ระดับ	คะแนน
แรงดึงดูดมากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5
แรงดึงดูดมาก / เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4
แรงดึงดูดปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
แรงดึงดูดน้อย / เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
แรงดึงดูดน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

อันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

$$= 0.8$$

ตารางที่ 3.3: การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เกณฑ์แปลความหมาย

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
แรงจูงใจมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21-5.00
แรงจูงใจมาก/เห็นด้วย	3.41-4.20
แรงจูงใจปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
แรงจูงใจน้อย/เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
แรงจูงใจน้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วย	1.00-1.80

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยการตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนความเห็นของคำถามแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีดังต่อไปนี้

ผศ.ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่าแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร ซึ่งใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะวัดได้

คะแนน -1 ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับแก้เนื้อหาของข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.5 สำหรับทุกข้อคำถาม

3.4.2 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้จริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปทดสอบ (Try Out) เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามและเนื้อหาในแบบสอบถามนั้นได้มีการสื่อสารตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีคะแนนมากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชายที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ที่เชียงใหม่ และเชียงรายด้วยตนเอง จำนวน 420 ชุด (เมืองเชียงใหม่ 210 ชุด เมืองเชียงราย 210 ชุด) โดยในการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน
- 2) ผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามคัดกรองขึ้น 2 ข้อ ได้แก่ 1) ต้องรู้จักจังหวัดสิบสองปันนา 2) เคยไปเที่ยวสิบสองปันนาหรือไม่เคยไปแต่คาดว่าจะอนาคตจะไปเที่ยวที่สิบสองปันนา โดยแจกแบบสอบถามให้คนที่ตรงกับคำถามคัดกรอง แล้วรอเก็บแบบสอบถามครบถ้วนเมื่อผู้ตอบคำถามแบบสอบถามได้ตอบเสร็จแล้ว
- 3) เมื่อได้ผลวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ถูกต้อง ก่อนจะนำมาวิเคราะห์สถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยต่าง ๆ เช่น หนังสือเอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร รายการการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ในอดีตที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสารต่าง ๆ งานวิจัยจากต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และคณะกรรมการการท่องเที่ยวสิบสองปันนา

3.6 ประเภทของตัวแปร

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรการวิจัยเป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.6.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว
- 2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors)

3) ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors)

3.6.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Decision to Choose Tourism Attractions)

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics 22 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ค่าความถี่ (Frequency จำนวน) และค่าร้อยละ (Percentage %) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เคยเดินทาง และรูปแบบในการเดินทาง

2) ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจ ด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกเมืองสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ (Percentage %) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Average (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวัดระดับแรงจูงใจโดยเทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (Independent Sample T-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน กับ สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ประสบการณ์ที่เคยเดินทาง โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (Independent Sample T-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการทดสอบ Post Hoc Test เป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการทดสอบ วิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน (Multiple Regression)

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการทดสอบ วิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน (Multiple Regression)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ในการท่องเที่ยว
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ในการท่องเที่ยว
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในแปลความหมาย และเพื่อสะดวกต่อการนำเสนอ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
Std.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation
Sig	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากแจกแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว โดยในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลที่เชียงใหม่และเชียงรายด้วยตนเอง จำนวน 420 ชุด (เมืองเชียงใหม่ 210 ชุด เมืองเชียงราย 210 ชุด) เมื่อได้แบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดึงออกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เลือกออกมาแบบสอบถามอย่างครบถ้วนจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ให้ถูกต้องทั้งหมด ก่อนจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว และรูปแบบในการเดินทาง โดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.1- 4.8

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.25
21 – 30 ปี	100	25.0
31 – 40 ปี	128	32.0
41 – 50 ปี	86	21.5
51 – 60 ปี	31	7.75
60 ปี ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	81	20.25
สมรส	170	42.5
หม้าย / หย่าร้าง	124	31.0
แยกกันอยู่	25	6.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 โสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และแยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ ปวช.	50	12.5
อนุปริญญา/ ปวส.	90	22.5
ปริญญาตรี	176	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	17	4.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	172	43.0
เกษียณ	20	5.0
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีอาชีพเกษียณ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีอาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ นักกีฬา เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	2.5
15,001 - 30,000 บาท	160	40.0
30,001 - 45,000 บาท	115	28.7
40,001 - 60,000 บาท	74	18.5
60,001 - 75,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 75,000 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยไป	83	20.75
ไม่เคยไป	317	79.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่เคยไป จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และมีประสบการณ์เคยไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ

รูปแบบการเดินทางที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปเอง คนเดียว	49	12.25
ไปเอง กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	120	30.0
ไปกับทัวร์ คนเดียว	56	14.0
ไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	175	43.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ไปเอง กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไปกับทัวร์ คนเดียว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเดินทางไปเอง คนเดียว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factor) ในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านแรงผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมและรายข้อ

แรงจูงใจด้านแรงผลักดัน	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	
1. ฉันต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน	3.43	1.176	มาก	9
2. ฉันต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน	3.69	.939	มาก	6
3. ฉันต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	3.45	1.149	มาก	8
4. ฉันมีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว	3.60	1.197	มาก	7
5. ฉันชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.17	.851	มาก	5
6. ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน	4.25	.807	มากที่สุด	3
7. ฉันไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา	4.24	.805	มากที่สุด	4
8. ฉันต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ	4.38	.750	มากที่สุด	1
9. ฉันต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นและรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง	4.29	.790	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	3.95	.45	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ฉันต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ฉันต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการ

เดินทาง ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ ฉันท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา ($\bar{x} = 4.24$) อยู่ในระดับต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมาคือ ฉันทมีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.60$) ฉันทต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 3.45$) และฉันทต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน ($\bar{x} = 3.43$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factor) ในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมและรายข้อ

แรงจูงใจด้านแรงดึงดูด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจีน สำนักงานสิบสองปันนา)	4.15	.803	มาก	11
2. สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4.20	.869	มาก	8
3. สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.18	.852	มาก	9
4. สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.16	.850	มาก	10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมและรายข้อ

แรงจูงใจด้านแรงดึงดูด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
5. สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสอง ปันนาลั้น	4.26	.795	มากที่สุด	4
6. สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหาร และเครื่องดื่มของท้องถิ่น	4.27	.756	มากที่สุด	3
7. สิบสองปันนามีความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก	4.27	.796	มากที่สุด	2
8. ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น	4.30	.763	มากที่สุด	1
9. การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความ ปลอดภัย	4.22	.806	มากที่สุด	7
10. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปเที่ยวสิบสองปันนา	4.26	.791	มากที่สุด	5
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความ พร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปัน นา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและ ไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการ เข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่ง อำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์)	4.25	.727	มากที่สุด	6
เฉลี่ย	4.23	.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า แรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น

(\bar{X} = 3.47) รองลงมาคือ สิบสองปีนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก (\bar{X} = 4.27) รองลงมาคือ สิบสองปีนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น (\bar{X} = 4.27) รองลงมาคือ สิบสองปีนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปีนาสั้น (\bar{X} = 4.26) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปีนา (\bar{X} = 4.26) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปีนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์) (\bar{X} = 4.25) รองลงมาคือ การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปีนามีความปลอดภัย (\bar{X} = 4.22) อยู่ในระดับมากได้แก่ สิบสองปีนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม (\bar{X} = 4.20) รองลงมาคือ สิบสองปีนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.18) รองลงมาคือ สิบสองปีนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (\bar{X} = 4.16) และรองลงมาคือ สิบสองปีนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปีนา) (\bar{X} = 4.15) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมและรายข้อ

การตัดสินใจเดินทาง	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนาในอนาคตอันใกล้	3.52	1.180	มาก	3
2. ท่านได้วางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนาอีกในอนาคตอันใกล้	3.30	1.192	ปานกลาง	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมและรายข้อ

การตัดสินใจเดินทาง	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
3. ท่านอยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	3.59	1.125	มาก	2
4. จังหวัดสิบสองปันนาจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรกสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	3.71	1.142	มาก	1
เฉลี่ย	3.53	.61	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ จังหวัดสิบสองปันนาจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรกสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ ท่านอยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ท่านได้วางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอีกในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่า T (Independent T-test) ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.12 - 4.19

ตารางที่ 4.12: ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของรายได้กับแรงจูงใจ (ด้านแรงผลักดันกับด้านแรงดึงดูด)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แรงผลักดัน (Push Factors)	0.665	5	394	.650
แรงดึงดูด (Pull Factors)	1.783	5	394	.115

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงปกติหรือไม่ พบว่าแรงผลักดัน (Push Factors) มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.665 ($P = .650 > .05$) และแรงดึงดูด (Pull Factors) มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.783 ($P = .115 > .05$) ดังนั้น แรงจูงใจด้านแรงผลักดันกับแรงดึงดูดมีการแจกแจงปกติ สามารถวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวกัน (One-Way ANOVA) ได้ ผลการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวกัน (One-Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.13 - 4.16

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับแรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลีสองปีนนา

แรงผลักดัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
1. ฉันท้องการเที่ยว ผ่อนคลายหาความ สนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	4.494	5	.899	.629	.677
	ภายในกลุ่ม	562.684	394	1.428		
	รวม	567.178	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับ
แรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดสิบสองปันนา

แรงผลักดัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
2. ฉันต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	8.509	5	1.702	1.322	.254
	ภายในกลุ่ม	507.288	394	1.288		
	รวม	515.797	399			
3. ฉันต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	1.705	5	.341	.259	.935
	ภายในกลุ่ม	519.072	394	1.317		
	รวม	520.778	399			
4. ฉันมีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.612	5	1.322	.750	.587
	ภายในกลุ่ม	694.766	394	1.763		
	รวม	701.377	399			
5. ฉันชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	15.167	5	3.033	1.668	.141
	ภายในกลุ่ม	716.593	394	1.819		
	รวม	731.760	399			
6. ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	7.301	5	1.460	1.019	.406
	ภายในกลุ่ม	564.497	394	1.433		
	รวม	571.797	399			
7. ฉันไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา	ระหว่างกลุ่ม	1.405	5	.281	.187	.968
	ภายในกลุ่ม	593.273	394	1.506		
	รวม	594.678	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับ
แรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดสิบสองปันนา

แรงผลักดัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
8. ฉันต้องการสักการะ สิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ	ระหว่างกลุ่ม	4.161	5	.832	.610	.692
	ภายในกลุ่ม	537.349	394	1.364		
	รวม	541.510	399			
9. ฉันต้องการสัมผัสวิถี ชีวิตคนในท้องถิ่น และ รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	.727	5	.145	.136	.984
	ภายในกลุ่ม	420.971	394	1.068		
	รวม	421.698	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.489	5	.298	1.484	.194
	ภายในกลุ่ม	79.078	394	.201		
	รวม	80.568	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีแรงจูงใจด้านแรงผลักดันในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P = .194$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกข้อ ได้แก่ ฉันต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน ($P = .677$) ฉันต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน ($P = .254$) ฉันต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ($P = .935$) ฉันมีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว ($P = .587$) ฉันชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($P = .141$) ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน ($P = .406$) ฉันไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา ($P = .968$) ฉันต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ ($P = .692$) และฉันต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง ($P = .984$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับแรงจูงใจ
ด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สิบสองปันนา

แรงผลัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
1. สิบสองปันนาเป็น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูล การท่องเที่ยวที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	1.820	5	.364	.261	.934
	ภายในกลุ่ม	550.570	394	1.397		
	รวม	552.390	399			
2. สิบสองปันนาเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความ สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	8.510	5	1.702	1.277	.273
	ภายในกลุ่ม	525.240	394	1.333		
	รวม	533.750	399			
3. สิบสองปันนามีความ หลากหลายของแหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	34.331	5	6.866	4.646	.000*
	ภายในกลุ่ม	582.267	394	1.478		
	รวม	616.598	399			
4. สิบสองปันนามี กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3.354	5	.671	.470	.799
	ภายในกลุ่ม	562.646	394	1.428		
	รวม	566.000	399			
5. สิบสองปันนามีความ สะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลา การเดินทางไปสิบสอง ปันนาสั้น	ระหว่างกลุ่ม	15.891	5	3.178	2.320	.043*
	ภายในกลุ่ม	539.807	394	1.370		
	รวม	555.698	399			
6. สิบสองปันนามีความ หลากหลายของอาหาร และเครื่องดื่มของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	7.162	5	1.432	1.274	.274
	ภายในกลุ่ม	442.798	394	1.124		
	รวม	449.960	399			
7. สิบสองปันนามีความ หลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	8.624	5	1.725	1.289	.268
	ภายในกลุ่ม	527.216	394	1.338		
	รวม	535.840	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับ
แรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดสิบสองปันนา

แรงผลัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
8. ผู้คนที่ต้องถิ่นในสิบสอง ปันนามีการต้อนรับดูแลที่ อบอุ่น	ระหว่างกลุ่ม	6.759	5	1.352	.883	.492
	ภายในกลุ่ม	603.081	394	1.531		
9. การเดินทางไปเที่ยว สิบสองปันนามีความ ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.732	5	.346	.249	.940
	ภายในกลุ่ม	547.458	394	1.389		
	รวม	549.190	399			
10. ความเหมาะสมของ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปเที่ยวสิบสองปันนา	ระหว่างกลุ่ม	3.399	5	.680	.529	.754
	ภายในกลุ่ม	505.841	394	1.284		
	รวม	509.240	399			
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนา ความพร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยวของสิบสอง ปันนา ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.354	5	.671	.470	.799
	ภายในกลุ่ม	562.646	394	1.428		
	รวม	566.000	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.933	5	.987	2.902	.014*
	ภายในกลุ่ม	133.956	394	.340		
	รวม	138.889	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีแรงจูงใจด้านแรง
ดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมแตกต่างกัน ($P = .014$)
พิจารณารายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน 9 ข้อ ได้แก่

- 1) สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต
นิตยสารหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา) ($P = .934$)
- 2) สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ($P = .273$)

- 3) สิบสองปีนนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (P.= .799)
 - 4) สิบสองปีนนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น (P.= .274)
 - 5) สิบสองปีนนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก (P.= .268)
 - 6) ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปีนนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น (P.= .492)
 - 7) การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปีนนามีความปลอดภัย (P.= .940)
 - 8) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปีนนา (P.= .754)
 - 9) สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปีนนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์) (P.= .799)
- และแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ 1) สิบสองปีนนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (P.= .000)
- 2) สิบสองปีนนามีความสะอาดด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปีนนาสั้น (P.= .043) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดัง ตารางที่ 4.15 - 4.16

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนนา ด้านสิบสองปีนนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท
	\bar{X}	4.00	2.99	3.07	3.50	3.83	3.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	-	1.013*	.930*	.500	.167	.167
15,001 - 30,000 บาท	2.99	-	-	-.082	-.513*	-.846*	-.285

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ด้านสับสนี้นามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท
			4.00	2.99	3.07	3.50	3.83
30,001 - 45,000 บาท	3.07	-	-	-	-.430*	-.764*	-.203
45,001 - 60,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-.333	.227
60,001 - 75,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-	.561
มากกว่า 75,000 บาท	3.27	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ด้านสับสนี้นามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 15,000 - 30,000 บาท กับ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท รายได้ 15,000 - 30,000 บาท กับ รายได้ 60,001 - 75,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจของต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท กับ รายได้ 60,001 - 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 30,001 - 45,000 บาท กับ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท รายได้ 30,001 - 45,000 บาท กับ รายได้ 60,001 - 75,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท กับ รายได้ 60,001 - 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ด้านสิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001- 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท
	\bar{X}	3.60	3.48	3.33	3.91	3.50	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.60	-	.119	.270	-.305	.100	-.127
15,001 - 30,000 บาท	3.48	-	-	.151	-.424*	-.019	-.246
30,001 - 45,000 บาท	3.33	-	-	-	-.575*	-.170	-.397

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ด้านสิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001- 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท
	\bar{X}	3.60	3.48	3.33	3.91	3.50	3.73
45,001 - 60,000 บาท	3.91	-	-	-	-	.405	.178
60,001 - 75,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-	-.227
มากกว่า 75,000 บาท	3.73	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ด้านสิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้นจำแนกตามรายได้ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

- 1) รายได้ 45,001 - 60,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 - 30,000 บาท
- 2) รายได้ 45,001 - 60,000 บาท กับ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของประสบการณ์การเดินทางกับแรงจูงใจ (ด้านแรงผลักดันด้านแรงดึงดูด)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แรงผลักดัน (Push Factors)	.233	1	398	.629
แรงดึงดูด (Pull Factors)	.344	1	398	.558

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงปกติหรือไม่ พบว่าแรงผลักดัน (Push Factors) มีค่า Levene Statistic เท่ากับ .233 ($P = .629 > .05$) และแรงดึงดูด (Pull Factors) มีค่า Levene Statistic เท่ากับ .344 ($P = .558 > .05$) ดังนั้น แรงจูงใจด้านแรงผลักดันกับแรงดึงดูดมีการแจกแจงปกติ สามารถวิเคราะห์ t-test ได้ ผลการทดสอบ t-test แสดงดังตารางที่ 4.18 - 4.19

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเดินทางกับ แรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

แรงจูงใจด้านแรงผลักดัน	ประสบการณ์การเดินทาง				t.	Sig.
	เคยไป		ไม่เคยไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ฉันต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน	3.28	1.193	3.32	1.194	-.261	.963
2. ฉันต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน	3.41	1.230	3.50	1.113	-.576	.166
3. ฉันต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	3.77	1.130	3.69	1.147	.574	.689

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเดินทางกับ แรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

แรงจูงใจด้านแรงผลักดัน	ประสบการณ์การเดินทาง				t.	Sig.
	เคยไป		ไม่เคยไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. ฉันมีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว	3.40	1.315	3.39	1.331	.040	.580
5. ฉันชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	3.46	1.355	3.31	1.354	.890	.965
6. ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน	3.72	1.151	3.57	1.209	1.059	.318
7. ฉันไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา	3.48	1.172	3.43	1.235	.340	.524
8. ฉันต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ	3.54	1.119	3.44	1.178	.698	.380
9. ฉันต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง	3.46	1.028	3.48	1.030	-.146	.999
รวม	3.85	.451	3.97	.446	2.135	.629

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกันนั้นมีแรงจูงใจด้านแรงผลักดันในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P = .45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แตกต่างกันในทุกข้อ ได้แก่ ฉันต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน ($P = .963$) ฉันต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน ($P = .166$) ฉันต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน

(P.= .689) ฉันมีเวลาว่างจึงสังเกตเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว (P.= .580) ฉันชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (P.= .965) ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน (P.= .318) ฉันไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา (P.= .524) ฉันต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ (P.= .380) และฉันต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง (P.= .999) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเดินทางกับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

แรงจูงใจด้านแรงดึงดูด	ประสบการณ์การเดินทาง				t.	Sig.
	เคยไป		ไม่เคยไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา)	3.39	1.208	3.41	1.170	-1.66	.743
2. สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	3.39	1.177	3.44	1.153	-.344	.783
3. สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.06	1.272	3.24	1.235	-1.151	.992
4. สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.51	1.097	3.37	1.214	.966	.167
5. สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น	3.49	1.213	3.54	1.173	-.285	.423

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่างกัน แรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน

แรงจูงใจด้านแรงดึงดูด	ประสบการณ์การเดินทาง				t.	Sig.
	เคยไป		ไม่เคยไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6. สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น	3.46	1.097	3.50	1.054	-.303	.382
7. สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	3.59	1.082	3.45	1.178	1.024	.170
8. ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น	3.52	1.162	3.47	1.257	.330	.252
9. การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย	3.35	1.244	3.48	1.154	-.882	.397
10. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา	3.40	1.081	3.36	1.144	.258	.575
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา ฯลฯ	3.51	1.097	3.37	1.214	.966	.167
รวม	3.96	.676	4.30	.55	-4.186	.459

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกันนั้นมีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P = .459$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แตกต่างกันทุกข้อ ได้แก่ สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสารหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์จีน สำนักงานสิบสองปันนา) ($P = .743$) สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

มีความสวยงาม(P.= .783) สิบสิ่งป็นนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (P.= .992) สิบสองปีนนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (P.= .167) สิบสองปีนนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปีนนาสั้น (P.= .423) สิบสองปีนนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น (P.= .382) สิบสองปีนนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก (P.= .170) ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปีนนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น (P.= .252) การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปีนนามีความปลอดภัย (P.= .397) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปีนนา (P.= .575) และสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปีนนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ไปรษณีย์) (P.= .167) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนนาแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่า T (Independent T-test) ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังตารางที่ 4.20 - 4.24

ตารางที่ 4.20: ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปีนนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	0.702	5	394	.609

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงปกติหรือไม่ พบว่าปัจจัยการตัดสินใจมีค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.702 ($P = .609 > .05$) ดังนั้น ปัจจัยการ

ตัดสินใจมีการแจกแจงปกติ สามารถวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวกัน (One-Way ANOVA) ได้ ผลการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวกัน (One-Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.21 – 4.22

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.509	5	3.502	2.350	.040*
	ภายในกลุ่ม	587.168	394	1.490		
	รวม	604.677	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันนั้น มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมแตกต่างกัน ($P = .040$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท
	\bar{X}	3.34	3.46	3.32	3.30	3.65	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.34	-	.150	.160	-.027	-.433	-.772

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายได้		ต่ำกว่าหรือ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000	45,000	60,000	75,000	75,000
		15,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	3.34	3.46	3.32	3.30	3.65	3.81
15,001 - 30,000 บาท	3.46	-	-	.010	-.122	-.583*	-.922*
30,001 - 45,000 บาท	3.32	-	-	-	-.133	-.594*	-.933*
45,001 - 60,000 บาท	3.30	-	-	-	-	.460	-.799*
60,001 - 75,000 บาท	3.65	-	-	-	-	-	-.339
มากกว่า 75,000 บาท	3.81	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

รายได้ 60,001- 75,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท

รายได้ 60,001- 75,000 บาท กับ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 60,001- 75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มากกว่า 75,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท

รายได้ มากกว่า 75,000 บาท กับ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท

รายได้ มากกว่า 75,000 บาท กับ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ มากกว่า 75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของประสบการณ์การเดินทางกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	.025	1	398	.874

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงปกติหรือไม่ พบว่าการตัดสินใจมีค่า Levene Statistic เท่ากับ .025 ($P = .874 > .05$) ดังนั้น การตัดสินใจมีการแจกแจงปกติ สามารถวิเคราะห์ t-test ได้ ผลการทดสอบ t-test แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเดินทางกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	ประสบการณ์การเดินทาง				t.	Sig.
	เคยไป		ไม่เคยไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตัดสินใจ	3.58	.594	3.52	.607	.838	.402

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกันนั้น มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P = .402$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้วิธีการทดสอบ วิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน (Multiple Regression) ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.25

X 1 คือ การตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Y 1 คือ ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน

Y 2 คือ ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน

Y 3 คือ หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน

Y 4 คือ มีเวลาว่างจะเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว

Y 5 คือ ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

Y 6 คือ ท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน

Y 7 คือ ท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา

Y 8 คือ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ

Y 9 คือ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่าง

การเดินทาง

ตารางที่ 4.25: ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) (Y1-Y9) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (X1)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.494	.536		6.525	.000
1. ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน	.064	.051	.045	.903	.367
2. ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน	-.182	.064	-.143	-2.858	.004*
3. หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน	.000	.052	.000	-.003	.997
4. มีเวลาว่างจะเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว	.004	.024	.006	.175	.861
5. ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	.026	.110	.018	.233	.816
6. ท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน	.225	.058	.226	3.846	.000*
7. ท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา	.149	.054	.150	2.758	.006*
8. ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ	.110	.053	.103	2.081	.038*
9. ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง	.095	.115	.063	.827	.408

Adjusted R2 = .492, F = 43.916, p = .000

*p<.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ (F = 43.916, p = .000<0.05) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r2) มีค่าเท่ากับ .492 คิดเป็นร้อยละ 49.2

ปัจจัย (Y2) ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อนมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.858, P = .004$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $-.143$

ปัจจัย (Y6) ท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อนมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.846, P = .000$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $.226$

ปัจจัย (Y7) ท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.758, P = .006$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $.150$

ปัจจัย (Y8) ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.081, P = .038$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $.103$

ปัจจัย (Y1) ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนานมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = .903, P = .367$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $.045$

ปัจจัย (Y3) หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวันมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -.003, P = .997$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $.000$

ปัจจัย (Y4) มีเวลาว่างจะเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = .175, P = .861$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $.006$

ปัจจัย (Y5) ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = .233, P = .816$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $.018$

ปัจจัย (Y9) ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = .827, P = .408$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ $.063$

ดังนั้น ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ด้านต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน ด้านหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ด้านมีเวลาว่างจะเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว ด้านความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ส่วนด้านต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน ด้านท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน ด้านท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา ด้านท่องเที่ยวเพื่อต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้วิธีการทดสอบ วิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน (Multiple Regression) ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.26

X 1 คือ การตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Y 1 คือ สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี

Y 2 คือ สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม

Y 3 คือ สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

Y 4 คือ สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

Y 5 คือ สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น

Y 6 คือ สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น

Y 7 คือ สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก

Y 8 คือ ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น

Y 9 คือ การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย

Y 10 คือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา

Y 11 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับ

ตารางที่ 4.26: ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) (Y1-Y11) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (X1)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.418	.497		6.878	.000
1. สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี	.257	.107	.220	2.390	.017*
2. สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	-.244	.117	-.178	-2.082	.038*
3. สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	-.038	.110	-.027	-.364	.730
4. สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	-.045	.114	-.032	-.392	.695
5. สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น	.242	.101	.161	2.386	.018*
6. สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น	-.109	.107	-.069	-1.018	.309
7. สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	-.113	.123	.076	.918	.359
8. ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น	.249	.126	.169	1.976	.049*
9. การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย	.136	.068	.136	2.015	.045*
10. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา	-.332	.136	.234	-2.438	.015*
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับ	.166	.130	.101	1.275	.203

Adjusted R² = .518, F = 37.867 p = .000

*p<.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 37.867, p = .000 < 0.05$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ .518 คิดเป็นร้อยละ 51.8

ปัจจัย (Y1) สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดีมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.309, P = .017$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .220

ปัจจัย (Y2) สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.082, P = .038$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -.178

ปัจจัย (Y5) สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาล้วนมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.386, P = .018$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .161

ปัจจัย (Y8) ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่นมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.976, P = .049$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .169

ปัจจัย (Y9) การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.015, P = .045$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .136

ปัจจัย (Y10) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.438, P = .015$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -.234

ปัจจัย (Y3) สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = .364, P = .730$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -.027

ปัจจัย (Y4) สิบสองปีนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนายนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.392$, $P = .695$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.032

ปัจจัย (Y6) สิบสองปีนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนายนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -1.018$, $P = .309$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.069

ปัจจัย (Y7) สิบสองปีนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนายนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.918$, $P = .359$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.076

ปัจจัย (Y11) สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนายนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.275$, $P = .203$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.101

ดังนั้น ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ด้านสิบสองปีนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิบสองปีนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านสิบสองปีนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น ด้านสิบสองปีนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนายนาย ส่วนด้านสิบสองปีนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี ด้านสิบสองปีนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ด้านสิบสองปีนามีความสะอาดด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปีนาสั้น ด้านผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปีนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น ด้านการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปีนามีความปลอดภัย ด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปีนามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนายนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เครื่องหมาย \checkmark หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

เครื่องหมาย \times หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน	√
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน	√
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน	×
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน	√
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน	√
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน	×
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	√
สมมติฐานที่ 3.1 ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×
สมมติฐานที่ 3.2 ต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	√

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 3.3 หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×
สมมติฐานที่ 3.4 มีเวลาว่างจะสังเกตเห็นโอกาสในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×
สมมติฐานที่ 3.5 ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×
สมมติฐานที่ 3.6 ท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 3.7 ท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 3.8 ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 3.9 ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 4.1 สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 4.2 สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 4.3 สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×
สมมติฐานที่ 4.4 สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×
สมมติฐานที่ 4.5 สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาส่งผลการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 4.6 สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×
สมมติฐานที่ 4.7 สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 4.8 ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 4.9 การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 4.10 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓
สมมติฐานที่ 4.11 สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์)ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	×

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยแรงจูงใจ (ด้านแรงผลักดันด้านแรงดึงดูด) ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาหรือไม่ โดยมีรายละเอียด การดำเนินการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่เคยไป จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ฉันทนาการ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ

($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ ฉันต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ฉันไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ฉันชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ ฉันต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมา คือ ฉันมีเวลาว่างจึงสังเกตเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.60$) ฉันต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.45$) และฉันต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมา คือ สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.27$) สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์) ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.16$) และรองลงมา คือ สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา) ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ จังหวัดสิบสองปันนาค่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรกสำหรับ

การท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมา คือ ท่านอยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ($\bar{x} = 3.59$) และท่านตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาในอนาคตอันใกล้ ($\bar{x} = 3.52$) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ท่านได้วางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอีกในอนาคตอันใกล้ ($\bar{x} = 3.30$) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยว แตกต่างกัน มีการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้ ข้อที่ 2 ต้องการสัมผัสประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน ข้อที่ 6 ท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / ญาติหรือเพื่อน ข้อที่ 7 ท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา และข้อที่ 8 ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อที่ 1 ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน ข้อที่ 3 หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ข้อที่ 4 มีเวลาว่างจะเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว ข้อที่ 5 ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และข้อที่ 9 ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นและรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้ ข้อที่ 1 สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี ข้อที่ 2 สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ข้อที่ 5 สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม (ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น) ข้อที่ 8 ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น ข้อที่ 9 การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย และข้อที่ 10 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อที่ 3 สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่ 4 สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ข้อที่ 6 สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น ข้อที่ 7 สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก และข้อที่ 11 สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้าน การท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2553) พบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่าเพศหญิง ขณะที่วัยหนุ่มสาวและกลุ่มคนเกษียณอายุใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่ากลุ่มคนทำงาน จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไคลน์ (Klein, 1999) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา ต่อกระบวนการตัดสินใจ กล่าววาระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีการ

ตัดสินใจต่าง ๆ ที่เป็นระบบ มีแบบ แผนมากขึ้น นอกจากนี้ อีกเหตุผลหนึ่งอาจเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่ชอบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจมีความรู้ในขั้นปริญญา เพราะระหว่างการเดินทางต้องการความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารในการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศในระดับที่สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ เพราะว่าการเดินทางไปยังต่างประเทศไม่ว่าประเทศใดก็ตาม ต่างมีขั้นตอนที่ต้องสื่อสารภาษาอังกฤษตลอดเวลา ตั้งแต่เริ่มต้นการเดินทางไปสนามบิน การจัดเตรียมเอกสารสำคัญที่เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศ การเช็คอินที่สายการบิน การสื่อสารบนเครื่องบิน และเมื่อถึงจุดหมายปลายทางแล้วการติดต่อห้องพักและการเช็คอินที่โรงแรม การสั่งอาหารและเครื่องดื่ม การสื่อสารกับผู้คนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น การอ่านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไว้ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อจะได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นแสดงให้เห็นถึง นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในสิ่งที่จำเป็นก็เป็นได้

จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ที่มีความมั่นคงทั้งในเรื่องครอบครัว อาชีพ และครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงตัวแปรลักษณะครอบครัว (Marital Status) ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว โดยปัจจัยนี้ มีอิทธิพลสำคัญต่อค่านิยม ทักษะ และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีความมั่นคงในเรื่องครอบครัว จะเกิดความอยากไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่า สถานภาพอื่น เนื่องบุคคลที่มีความมั่นคงในเรื่องครอบครัวไม่เพียงแต่จะเกิดความอยากไปเที่ยวด้วยตัวเองเท่านั้น ยังเกิดความอยากพาสมาชิกครอบครัวไปเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิคิเนีย มายอร์ (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ทำงานประจำ เนื่องจากการที่ไม่ต้องออกไปทำงานประจำ จึงสามารถใช้ชีวิตไปทำอย่างอื่น เช่น เดินทางไปท่องเที่ยวได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระไม่ว่าจะเป็นค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว อาจมีเวลาว่างเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่ต้องทำงานประจำ ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอิสระจึงสามารถกำหนดวันหยุดหรือที่ว่างงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากกว่าผู้ประกอบอาชีพประจำได้นั่นเอง ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบอาชีพอิสระเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนามากกว่าอาชีพอื่น ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ส่วนใหญ่ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนามาก

ที่สุดนั้น อาจเป็นเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีครอบครัว การเงินและการทำงานที่มั่นคงแล้ว รายได้ในช่วงดังกล่าวนี้ จึงอาจมีเงินส่วนหนึ่งที่กันไว้ สำหรับให้รางวัลกับชีวิต เช่น การซื้อของที่อยากได้ การใช้เงินเพื่อเลื่อนขั้นตัวเอง อื่น ๆ รวมถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ยังต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่น เช่น สิงคโปร์หรือญี่ปุ่น การเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนามีค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสมสำหรับ ดังนั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนามากที่สุด

5.2.2 จากข้อค้นพบในสมมติฐานที่ 1 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน โดยปัจจัยรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอุมา หาระบุตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนาอุดมสมบูรณ์มาก แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยปกติ นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถไปสถานที่ท่องเที่ยวให้หมดภายในการเดินทางครั้งเดียว ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนามีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ออกมาเสมอ กิจกรรมการท่องเที่ยวก็มีความแปลกใหม่ยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากไปเที่ยวตามสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ สิบสองปันนามีคุณภาพการให้บริการในระดับค่อนข้างดี ผู้คนในท้องถิ่นมีการต้อนรับที่อบอุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวเกิดความอยากจะไปเที่ยวซ้ำ ดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเดินทางแตกต่างกัน เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาไม่แตกต่างกัน

5.2.3 จากข้อค้นพบในสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาแตกต่างกัน โดยปัจจัยรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ ยุกัล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดในการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน

มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาหรือไม่ ก็จะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แล้วจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาเหมือนกัน เหตุผลนี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาไม่แตกต่างกัน

5.2.4 จากข้อค้นพบในสมมติฐานที่ 3 การศึกษาแรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) กับ การตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา พบว่า แรงจูงใจด้านแรงผลัก (Push Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ทำให้ไปเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อนอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.69$) ต้องการไปท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.38$) ต้องการท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อนอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.25$) และต้องการท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนาอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.24$) ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา เหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฮัดแมน (Hudman, 1980) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่เป็นแรงผลักดันว่า การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สัมผัสประเทศและสถานที่ที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน รวมถึงการติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา ล้วนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ และเป็นไปตามที่แมคอินทอชส์ และ โจเอลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986) กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยแรงจูงใจที่สำคัญ อย่างเช่น พัฒนาตนเองด้วยการทำธุรกิจ การเข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือการศึกษา ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาเพื่อวัตถุประสงค์ การติดต่อธุรกิจ การประชุม เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ และเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน เป็นต้น สอดคล้องกับ พิแชม, นูแมนน์ และไรเคิล (Pizam, Neuman & Reichel, 1979) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดมาจากความต้องการบางอย่าง ที่ผลักดันให้เกิดกระตือรือร้นบางอย่างขึ้น ซึ่งนั่นก็คือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก ต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.43$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาส่วนใหญ่มีความต้องการกับวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะ เช่น เพื่อการติดต่อธุรกิจ การประชุม เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ และเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน การไปพักผ่อนไม่ใช่สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปจังหวัดสิบสองปันนาโดยตรง การตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาเกิดจากความต้องการโดยเฉพาะ เหตุผลนี้ อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.45$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 แสดงให้เห็นถึง กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาวที่กำลังมีภาระหรือร้อนอย่างสูงในการทำงานกับการดำรงชีวิต อาจจะไม่ค่อยมีความจำเจในชีวิตประจำวัน ทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน มีเวลาว่างจะสังเกตเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.60$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เกือบจะถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนี้ ลักษณะของอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คือ มีเวลาทำงานค่อนข้างอิสระ สามารถจัดเวลาตามความต้องการของตัวเอง การวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวจะง่ายกว่าอาชีพอื่น เหตุผลนี้ อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.17$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตามความมีชื่อเสียงของสถานที่ ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์หรือไม่ก็ทำตาม จะเกิดความอยากรู้อยากเห็นและมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เป็นจุดหมายปลายทาง สิบสอง

ปันนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศจีน ทุกปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมาก เหตุผลนี้อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่จังหวัดสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงผลัก ท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทาง อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.29$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามปกติแล้ว คนที่มีสถานภาพสมรส ความต้องการในการรู้จักเพื่อนใหม่ๆจะไม่มาก เหตุผลนี้อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่จังหวัดสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 จากข้อค้นพบในสมมติฐานที่ 4 การศึกษาแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) กับ การตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา พบว่า แรงจูงใจด้านด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ไปเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยสิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสารหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิบสองปันนา) อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.15$) สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.20$) สิบสองปันนามีความสะอาดด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.26$) ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่นอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.47$) การเดินทางไปที่สิบสองปันนามีความปลอดภัย อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.60$) และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.26$) ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปที่จังหวัดสิบสองปันนา ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดสิบสองปันนา มีชื่อเสียงทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ จังหวัดสิบสองปันนาเป็นเขตปกครองตนเองโดยชนกลุ่มน้อย ซึ่งมีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะเขตปกครองตนเองสิบสองปันนามีพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์และยอดเยี่ยม ติดกับแม่น้ำโขง สิบสองปันนาเป็นพื้นที่หลักของบริเวณแม่น้ำโขง และมีพื้นที่หลักในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-Region: GMS) อีกทั้งชายแดนจังหวัดสิบสองปันนาอยู่ใกล้กับประเทศไทยและการติดต่อเพื่อขอเดินทางผ่านแดนเพื่อไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนายังมีความสะดวกและดำเนินการได้ง่ายมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อน การคมนาคมต่าง ๆ ทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น

ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แดนน (Dann, 1977) ได้กล่าวถึง ปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสภาพที่ตนเองเป็นอยู่และสิ่งที่เป็นแรงดึงดูด ส่งผลกระทบต่อการเลือกจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง เช่น ทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่โดดเด่น หรือโบราณสถานโบราณวัตถุที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ กรมการท่องเที่ยว (2550 อ้างใน ชวัลนุช อุทยาน, ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรกที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ผู้คนในท้องถิ่นมีการต้อนรับที่อบอุ่น การบอกต่อหรือได้คำแนะนำ (Word of Mouth) จากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่นเดียวกันสอดคล้องกับ จีรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย จากผลการศึกษาพบว่า โดยอาศัยค่าเฉลี่ย เป็นเกณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ได้แก่ 1) ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง 3) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง 5) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม 6) ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน 7) ปัจจัยด้านความปลอดภัย 8) ปัจจัยด้านการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับ (\bar{X} = 4.18) สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับ (\bar{X} = 4.16) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวที่สิบสองปันนา จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายจริงหรือไม่ เหตุผลนี้อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น อยู่ในระดับ (\bar{X} = 4.27) สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อยู่ในระดับ (\bar{X} = 4.27) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวที่สิบสองปันนา ไม่ค่อยรู้

อาหาร เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของท้องถิ่นมีอะไรน่าซื้อน่าชิม 2) วิถีชีวิตประจำวัน รสนิยมของอาหาร และวิธีการทำอาหารของจังหวัดสิบสองปันนามีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย เหตุผลเหล่านี้อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา อยู่ในระดับ (\bar{X} = 4.25) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 เกือบจะถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนี้ นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวกับบริษัททัวร์ จะไม่ค่อยกังวลเรื่องด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะว่าบริษัททัวร์มีความรับผิดชอบทุกสิ่งทุกด้านในการเดินทางอยู่แล้ว รวมทั้งโรงแรม อาหาร คมนาคมในการเดินทาง วิชาและการเข้า-ออกประเทศ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวกับบริษัททัวร์ จะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางอื่น เหตุผลนี้อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การให้บริการการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทั้งหมดมีการตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นเป้าหมายในการทำธุรกิจ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจุบันนิยมใช้สื่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจและมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับโซเชียล เน็ตเวิร์ค ในการส่งเสริมและการ

พัฒนาการท่องเที่ยว กล่าวอีกนัยคือลักษณะทางภูมิศาสตร์ประเพณีและวัฒนธรรม รวมไปถึงบริบทต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสิบสองปันนานั้นโดยส่วนใหญ่มักจะตอบสนอง หรือเอื้อประโยชน์และความต้องการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยดังกล่าว อาทิเช่น การทำบุญ การเข้าวัด การขอพรบนบานศาลกล่าวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสิบสองปันนา การรับรู้และสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น การใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกเช่น ใบชาจีน เครื่องปรุงยาจีน ผ้าไหมลือไท ของที่ระลึกงานศิลปะไทยลือ อาหารแปรรูปไทยลือ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจอย่างสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา สามารถนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวไปทำการตลาด และทำแพ็คเกจที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นหรือ สามารถนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงแยกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ชัดเจน และช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการ หรือมีการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา

5.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้ไปเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอยู่ในระดับมาก โดยต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน ต้องการไปท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญ ต้องการท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน และต้องการท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนาส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาส่วนใหญ่เพราะต้องการไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต้องการไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน และต้องการไปทำธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา นักท่องเที่ยวชาวไทยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสำคัญ ๆ ในจังหวัดสิบสองปันนา โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ศูนย์การค้าขาย สถานที่เข้าร่วมประชุมสัมมนา และหมู่บ้านต่าง ๆ ดังนั้น 1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา อาจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้นแรงผลักดันนี้ ด้วยการเพิ่มข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความสนใจและความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา เช่น เพิ่มข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ในจังหวัดสิบสองปันนา ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ และสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ได้ เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางด้วย

วิธีการต่าง ๆ ระยะเวลาของการเดินทาง การปฏิบัติตัวขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดสิบสองปันนา รวมไปถึงสิ่งของที่จำเป็นที่ต้องนำติดตัวไปในระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น 2) ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยเฉพาะหน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นด่านคนเข้า-ออกเมือง ควรมีข้อมูลที่จำเป็นหรือข้อมูลสำคัญไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดสิบสองปันนาอย่างครบถ้วนและครอบคลุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้อง และสามารถให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้หลากหลายช่องทางให้ได้มากที่สุดและตลอดเวลาเพื่อช่วยเหลือหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอย่างชัดเจนและถูกต้อง

5.3.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ไปเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอยู่ในระดับมากที่สุด โดย สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม (ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น) ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนาส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดสิบสองปันนาเป็นอย่างมาก ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างเช่น การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ที่เป็นจุดท่องเที่ยวหลักเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีส่วนร่วม อย่างเช่น การทำของฝากด้วยตนเอง การประกอบอาหารแบบง่ายด้วยตัวเอง การใส่ชุดประจำชาติ เช่น ใส่ชุดไทลื้อ ใส่ชุดฮะหนี่ แล้วถ่ายภาพกับชาวบ้านเก็บไว้เป็นที่ระลึก เพื่อความเพิ่มความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของการบูรณะสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาซ้ำ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจจะทำหน้าที่บอกต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยท่านอื่น ๆ ให้เดินทางมารับรู้และสัมผัสความประทับใจตามที่ได้รับ การบอกต่อเป็นสิ่งอย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวด้วย ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากขึ้นเช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรตั้งราคาอย่างพอดี ให้เหมาะสมกว่าเดิม ตกแต่งร้านและตกแต่งจานอาหารมีลักษณะ

ท้องถิ่น ให้อุปสรรคใจ ร้านขายของที่ระลึก ควรมีการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานให้ดีขึ้น เช่น พนักงานควรพูดภาษาไทยได้เพื่อง่ายต่อการสื่อสารและเข้าใจตรงกัน เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา จำนวน 400 คน หากมีการพัฒนางานวิจัยนี้ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้นหรือใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา และสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากหลาย ๆ แหล่ง นอกจาก จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงผู้คนที่ท้องถิ่น เพื่อความหลากหลาย และความชัดเจนของผลการวิจัย และสามารถเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวตลาดต่างประเทศของจังหวัดสิบสองปันนา

5.4.2 แนะนำให้ศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา วิเคราะห์พฤติกรรมทำให้ทราบถึงความชอบและความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดสิบสองปันนา

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา ทำให้ทราบถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังกับด้านไหนบ้าง มีความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจด้านไหนบ้าง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.5 ควรทำการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา เพื่อให้เข้าใจภาพรวมปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในปัจจุบันการพัฒนารท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา

5.4.6 การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน จึงควรมีการศึกษาในสถานที่ และจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง ว่ามีผลที่ได้รับเหมือนกันหรือไม่

บรรณานุกรม

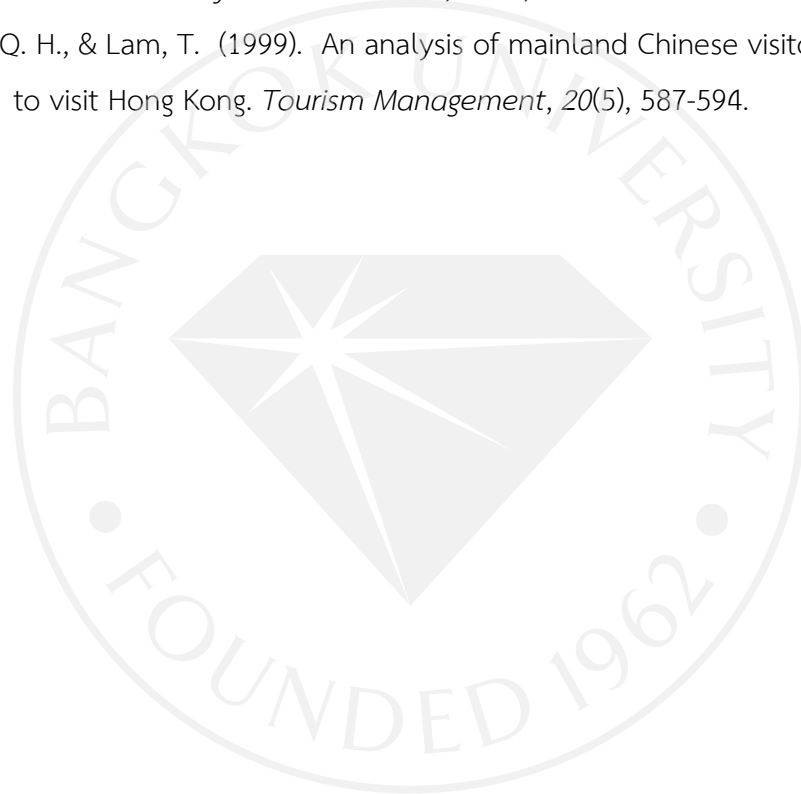
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2558). *กรอบความร่วมมือ GMS (Greater Mekong Sub region)*. สืบค้นจาก <http://www.mekongrivertoday.com/GMS.htm>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ (Outbound Tourism)*. สืบค้นจาก <https://thailandtic.com/th/graph/outbound/index>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2560P*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9881.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสิบสองปันนา. (2561). *การท่องเที่ยวสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.jhtravel.gov.cn/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). *นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ปี พ.ศ. 2538-2539*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภค ในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โกสินทร์ บุญยวัฒน์โนภาส. (2561). *“สิบสองปันนา” ข้อต่อสำคัญเชื่อมโยงกายภาพและความสัมพันธ์ไทย-ยูนนาน*. สืบค้นจาก <https://www.thaibizchina.com/สิบสองปันนา-ข้อต่อสำคัญ/>.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). *ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เขตปกครองตนเองชนชาติไท สิบสองปันนา. (2562). สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/เขตปกครองตนเองชนชาติไท_สิบสองปันนา.
- จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพงศ์ เจริญชัย. (2552). *การศึกษาสาเหตุและปัจจัยเอื้อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ*. *สารมนุษยศาสตร์*, 5(1), 29-36.

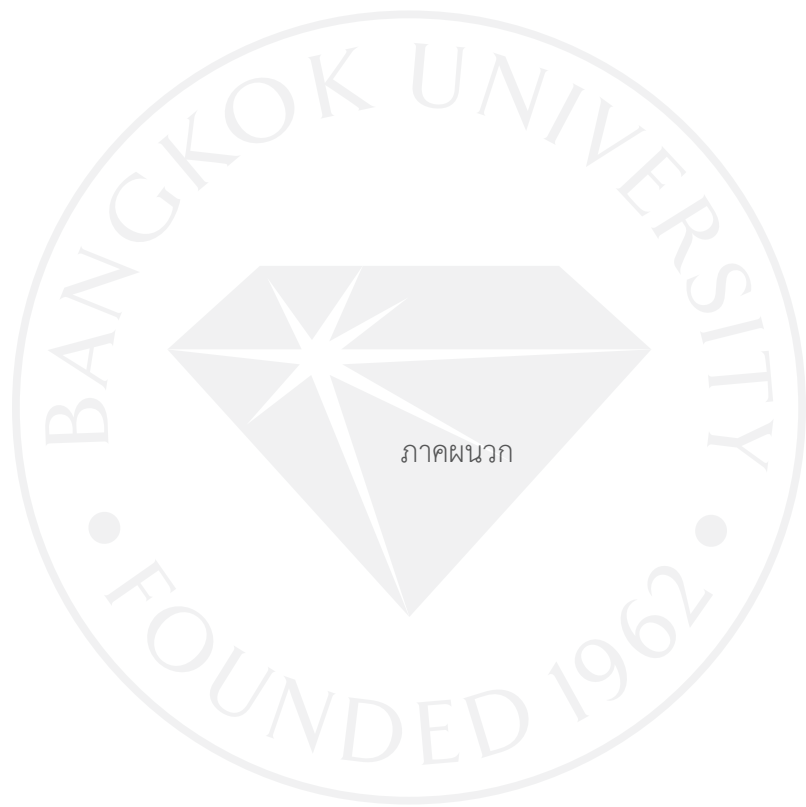
- ธิดารัตน์ คีรี. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ธีรภาพ โลหิตกุล. (2544). *กว่าจะรู้ค่าคนไทในอุษาคเนย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
ประพันธ์สาส์น.
- นาถฤดี มณีเนตร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวที่
เกาะสมุยซ้ำอีก*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นียบพรรณ วรรณศิริ. (2540). *มานุษยวิทยา สังคม และวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
เปิดเส้นทางท่องเที่ยวบนแผ่นดินห้าเขียง “เขียงใหม่ เขียงราย เขียงตุง เขียงรุ่ง เขียงทอง” กระตุ้น
ส่งเสริม พัฒนาการท่องเที่ยวออร์รอยอาณาจักรล้านนา. (2561). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก
https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_1579531.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรอุมมา หาระบุตร. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2553). *โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยใน
เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วัฒนชัย ชูมาก. (2544). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย:
กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิคิเนีย มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริพันธ์ รักเรียนรบ. (2547). *แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภธิดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- สถานที่ท่องเที่ยวเมืองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.oceansmile.com/China/Sibsongpanna.htm>.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2561). *ความสัมพันธ์ไทย-จีน*. สืบค้นจาก
<http://www.thaiembbeij.org/thaiembbeij/th/republic-of-china/thai-relations-china/>.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). *ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนชนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสิบสองปันนา. (2558). *รายงานสถิติจังหวัดสิบสองปันนา*. ยูนนาน:
 ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2558). *องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวเข้าจังหวัดสิบสอง
 ปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.
- สำนักงานสถิติมณฑลยูนนาน. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยว
 จังหวัดสิบสองปันนา*. สืบค้นจาก <http://www.stats.yn.gov.cn/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/prathesthiycom/prachakrsastr>.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยว
 ชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรัญญา ศิริผล. (2556). “จีนี่หมิน” กับแนวโน้มการเคลื่อนย้ายในชายแดนไทยภาคเหนือ
 ตอนบน. *ประชาคมวิจัย*. สืบค้นจาก [http://rescom.trf.or.th/display/
 keydefault.aspx?id_colum=2935](http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=2935).
- อาทิตย์ แซ่ย่าง. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทาง
 ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cerrington, D. J. (1994). *Organizational behavior: The management of individual
 and organizational performance* (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Dafe, R. L. (1988). *Management*. Chicago: Dryden.
- Dann, G. (1977). Tourist motivation: All appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2),
 189-219.

- Glucksmann, R. (1935). *General tourism theory*. Berlin: Springer.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: John Wiley & Son.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hudman, L. E. (1980). *A shrinking world*. Columbus: Grid.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 256-262.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7, 231-248.
- Kim, S. S., Lee, C. K., Klenosky, D. B. (2013). The influence of push and pull factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169 -180.
- Klein, M. (1999). *Managing knowledge drives key decisions*. Chicago: National Underwriter.
- Lew, A. A. (2006). *The spatial organization of urban tourist attraction*. Ann Arbor: University of Oregon.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Loi, D. H., Sentosa, I., & Gin, L. J. (2015). Development of framework for the image of Vietnam as a tourism destination for Malaysian Tourists. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 5(4), 15-24.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McClelland, D. C. (1962). Business drive and national achievement. *Harvard Business Review*, 40(4), 99.
- Mcintosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principle, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Murphy, P. E. (1986). Tourism as an agent for landscape conservation: An assessment. *The Science of the Total Environment*, 55(3), 387 -395.

- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B., & Spears, D. (2012). Exploring Indian Tourists' Motivation and Perception of Bangkok. *Tourismos*, 7(1), 61-79
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinate of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Zhang, Q. H., & Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.





แบบสอบถามชุดที่ [] [] []

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' DECISIONS TO CHOOSE XISHUANGBANNA DAI AUTONOMOUS PREFECTURE OF YUNNAN PROVINCE PRC CHINA AS A TOURISTS ATTRACTION

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ตามความเป็นจริง

ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย DENG LULU

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (XISHUANGBANNA) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 - 60 ปี 6) 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา/ ปวช.
 2) อนุปริญญา/ ปวส.
 3) ปริญญาตรี
 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา
 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 5) เกษียณ
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ส่วนบุคคล

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 45,000 บาท
- 4) 45,001 - 60,000 บาท
- 5) 60,001 - 75,000 บาท
- 6) มากกว่า 75,000 บาท

7. ท่านมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาหรือไม่

- 1) เคยไป
- 2) ไม่เคยไป

8. ถ้าท่านจะไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ท่านจะมีรูปแบบการเดินทางอย่างไร

- 1) ไปเอง คนเดียว
- 2) ไปเอง กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ
- 3) ไปกับทัวร์ คนเดียว
- 4) ไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

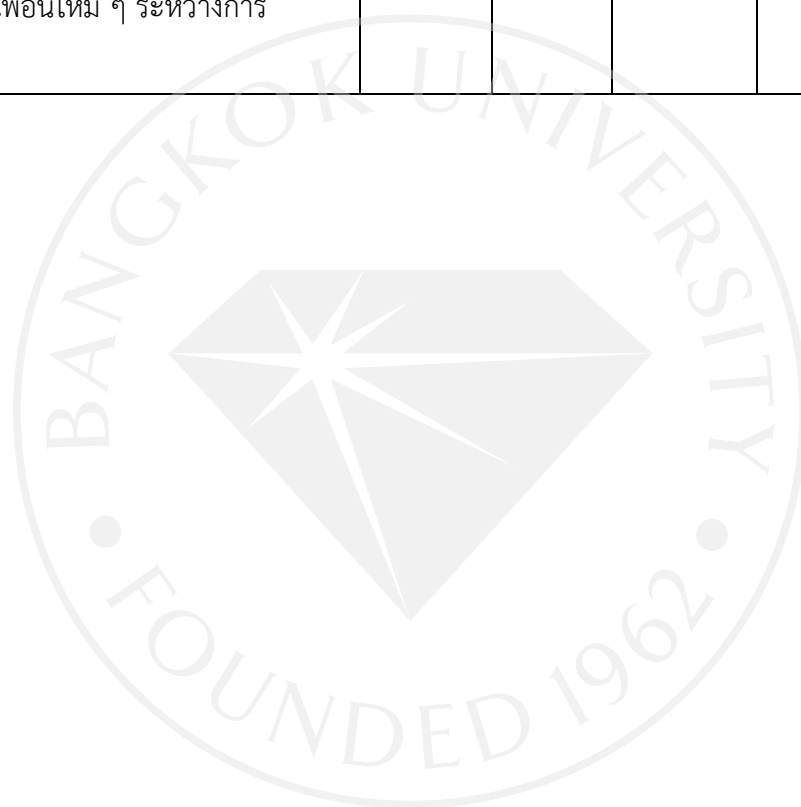
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน

ระดับ	คะแนน
แรงผลักดันมากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5
แรงผลักดันมาก / เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4
แรงผลักดันปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
แรงผลักดันน้อย / เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
แรงผลักดันน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ปัจจัยใดที่หลักให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
1. ฉันต้องการเที่ยวผ่อนคลายหาความสนุกสนาน					
2. ฉันต้องการสัมผัสประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน					
3. ฉันต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน					
4. ฉันมีเวลาว่างจึงเล็งเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว					
5. ฉันชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์					
6. ฉันท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติหรือเพื่อน					
7. ฉันไปเพื่อเหตุผลทางธุรกิจหรือมีประชุมสัมมนา					

ปัจจัยใดที่หลักให้ท่านตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
8. ฉันต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และ ทำบุญ					
9. ฉันต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น และรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ระหว่างการ เดินทาง					



ส่วนที่ 3 แรงจูงใจด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เกณฑ์คะแนนระดับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด

ระดับ	คะแนน
แรงดึงดูดมากที่สุด /เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5
แรงดึงดูดมาก /เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4
แรงดึงดูดปานกลาง /เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
แรงดึงดูดน้อย /เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ดึงดูดน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ปัจจัยใดที่ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
1. สิบสองปันนาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี (ปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน สิบสองปันนา)					
2. สิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม					
3. สิบสองปันนามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
4. สิบสองปันนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
5. สิบสองปันนามีความสะดวกด้านคมนาคม ระยะเส้นทาง/ระยะเวลาการเดินทางไปสิบสองปันนาสั้น					

ปัจจัยใดที่ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
6. สิบสองปันนามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น					
7. สิบสองปันนามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก					
8. ผู้คนท้องถิ่นในสิบสองปันนามีการต้อนรับ ดูแลที่อบอุ่น					
9. การเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนามีความปลอดภัย					
10. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวสิบสองปันนา					
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้ำประปาและไฟฟ้า การจราจรในเขตเมือง ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ อุปกรณ์สื่อสาร เน็ตเวิร์ค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ไปรษณีย์)					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ จังหวัดสิบสองปันนา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
1. ท่านตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยว ที่จังหวัดสิบสองปันนาในอนาคตอัน ใกล้					
2. ท่านได้วางแผนที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาอีกใน อนาคตอันใกล้					
3. ท่านอยากจะเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดสิบสองปันนา					
4. จังหวัดสิบสองปันน่าน่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกเป็นลำดับ แรกสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล Deng LuLu
อีเมล 136331850@qq.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555–2559 ปริญญาตรี
สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยยูนนานนอร์มอล
(Yunnan Normal University, China)

พ.ศ. 2557–2559 ปริญญาตรี
สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่
ซอย 0804 ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5990300398
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของขวัญปีใหม่ (XISHUAN& BANNA)
ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสินค้า เน้นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร