



การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก A Study of Tourist Behavior for High-Value Tourism Businesses in the Eastern Lanna Region

¹ธาริกา พลโลก, ธีรุตม์ หมื่นวงษ์เทพ, ปิยะพงษ์ สุปัญญา

¹Thariga Pholloke, Theerut Muenwongthep, Piyapong Supanyo

มหาวิทยาลัยพะเยา

University of Phayao, Thailand

¹Corresponding Author's E-mail: piyaphong.su@up.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก (จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน) ทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.25%) อายุ 21-37 ปี (63.00%) มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (58.75%) เดินทางด้วยตนเอง (65.50%) กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก (50.75%) นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจาก Social Media (49.22%) โดย Facebook เป็นช่องทางหลัก (28.42%) ใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน (47.00%) เลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท (69.50%) การเดินทางหลักใช้รถยนต์ส่วนตัว (41.00%) และค่าใช้จ่ายหลักคือค่าพาหนะ/ค่าตัวเดินทาง (เฉลี่ย 6,966 บาท/คน) สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า มีความพึงพอใจต่อระยะเวลาพำนักในพื้นที่ล้านนาตะวันออกในระดับมาก และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายในระดับสูง โดยเห็นว่าการลงทุนพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มระยะเวลาพำนักและส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มจังหวัด และการลงทุนด้านการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสนับสนุนการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และสุขภาพ และเห็นว่าควรส่งเสริมกิจกรรมตลอดปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกฤดูกาล อีกทั้ง ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และสนับสนุนการลงทุนทั้งไทยและต่างชาติ ตลอดจนการเดินทางการเข้าถึงสะดวกทั้งทางบก อากาศ และน้ำ โดยโครงการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟจีน-ลาว และรถไฟรางคู่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาคธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา นโยบายและกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; ธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูง; ล้านนาตะวันออก



Abstract

This research aims to study the behavior of tourists for high-value tourism businesses in the eastern Lanna area. It is a quantitative study with the population and sample group consisting of tourists in the eastern Lanna area (Chiang Rai, Phayao, Phrae, and Nan) including both Thai and foreign tourists, totaling 400 people. The sampling method used was quota sampling and convenience sampling. The research instrument used was a questionnaire, data were collected by self-administered surveys, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that the majority of tourists were female (53.25%), aged 21-37 years (63.00%), with a monthly income below 30,000 baht (58.75%), traveling independently (65.50%) or with friends/acquaintances (50.75%). Tourists primarily searched for information via social media (49.22%), with Facebook being the main channel (28.42%). Most spent 1-2 days touring (47.00%), chose hotels or resorts for accommodation (69.50%), used private vehicles as their main transportation (41.00%), and their primary expense was transportation or travel tickets (averaging 6,966 baht per person). Regarding high-value tourist behavior in the Eastern Lanna region, the findings indicated high satisfaction with the length of stay. Tourists placed significant importance on spending, believing that investments in tourism development could increase the duration of stays and positively impact provincial group revenues, while tourism investments could increase per capita expenditure. Additionally, tourists supported varied tourism approaches, such as creative, cultural, and health tourism, and believed that promoting year-round activities would attract tourists in all seasons. They also suggested developing tourist attractions to cater to quality tourist groups and supporting both Thai and foreign investment, as well as ensuring convenient access by land, air, and river. Infrastructure projects, such as the China-Laos railway and double-track railways, influenced tourists' travel decisions. Furthermore, businesses, government agencies, and tourism operators can utilize these findings as guidelines to develop policies and strategies that effectively meet the needs of the target group.

Keywords: Tourist behavior; High-value tourism businesses; Eastern Lanna

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการลงทุนในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันและอนาคตได้ถูกกำหนดทิศทางไว้อย่างชัดเจนภายใต้



แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ซึ่งให้ความสำคัญกับการพลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมถึงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างของประเทศในทุกมิติ (Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC), 2022) ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองทิศทางดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ได้กำหนดถึงบทบาทของการท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นการพัฒนาความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว การสร้างจุดขายจากอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย การยกระดับคุณภาพของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งเดิมและใหม่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยคำนึงถึงศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบนิเวศ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Office of the National Economic and Social Development Board (NESDB), 2019)

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อพื้นที่ล้านนาตะวันออกหรือกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ และ จังหวัดน่าน ซึ่งมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ ด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) กำลังเป็นที่สนใจของภาคธุรกิจและหน่วยงานรัฐ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับความพิเศษเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2022) ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Kunupakan, K., & Sukpatch, K., 2023)

การท่องเที่ยวมูลค่าสูง เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย หรือการได้รับบริการที่ดีเยี่ยม มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหร่า (Luxury Tourism) (Mohapatra & Dash, 2023) ที่นักท่องเที่ยวยินดีซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่พอใจ โดยสามารถต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมและบริบทของพื้นที่นำมาเพิ่มมูลค่าเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า โดยคำนึงถึงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว คุณค่าสูง สังคมและชุมชนท่องเที่ยวคุณค่าสูงและต่อยอดคุณค่าให้กับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าล้านนาตะวันออกจะเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว แต่ยังคงมีความท้าทายในการออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงอย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางส่งเสริมและบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาค สอดคล้องกับงานวิจัยของ McKercher & Mak (2019) ได้อธิบายว่า



การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงมีความท้าทายเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กและมีความหลากหลายสูง อีกทั้งยังมีความต้องการความเป็นส่วนตัวและมีความเฉพาะตัวสูง และ Cetin & Bilgihan (2016) ได้เสนอว่าการเข้าถึงนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงต้องอาศัยการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงและการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสูง โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์และการบริการที่เหนือความคาดหมาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออกอย่างยั่งยืน และสามารถเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยและผู้ประกอบการที่สนใจพัฒนาธุรกิจในกลุ่มนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้จำนวนอย่างน้อย 384 ราย แต่ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว อัตราการตอบสนองเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 58% (Ali, Ciftci, Nanu, Cobanoglu, & Ryu, 2021) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้แบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก ได้แก่ จังหวัดเชียงรายขนาดตัวอย่างจำนวน 100 คน จังหวัดพะเยาขนาดตัวอย่างจำนวน 100 คน จังหวัดแพร่ขนาดตัวอย่างจำนวน 100 คน และจังหวัดน่านขนาดตัวอย่างจำนวน 100 คน และในแต่ละจังหวัดจะแบ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน จากนั้นใช้การสุ่มแบบสะดวกเพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพหลัก สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คำถาม 11 ข้อ ได้แก่ ลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การรับทราบหรือสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมที่พักที่ท่านพักแรม ยานพาหนะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวันต่อคน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก ซึ่งข้อคำถามมีระดับการวัด โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย และ 1=น้อยที่สุด ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาพำนัก



โครงสร้างการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยว และ ลักษณะการเดินทาง

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ 1) ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม เอกสารทางวิชาการ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) ออกแบบแบบสอบถามโดยกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับตัวแปรและเนื้อหาที่ต้องการศึกษา 3) เสนอดัชนีฉบับแบบสอบถามต่อที่ปรึกษาโครงการเพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง 4) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้ว ดังนี้ 4.1) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผู้วิจัยนำผลการประเมินไปวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งค่าที่ได้ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และ ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 4.2) ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไป ทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ราย พบว่า ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.915 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดง ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออกโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 ขณะที่เพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุ 21-37 ปี (Gen y) คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ อายุ 38-53 ปี (Gen x) คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 54 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ Baby boomer) คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี (Gen Z) คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ มีรายได้ ต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 สูงกว่า 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 60,001 – 75,000 บาท และ 75,001 – 90,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิด เป็นร้อยละ 4.25

ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.00 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 5.50 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.75 พ่อค้า/นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ ไม่ได้ทำงาน/กำลังว่างงานและอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.00



นอกจากนี้ สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 39.25 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่า ชาวไทยและชาวต่างชาติมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.00 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 2.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|-----------------|--------------------------------------|------------|------------|
| เพศ | หญิง | 213 | 53.25 |
| | ชาย | 187 | 46.75 |
| ช่วงอายุ | ต่ำกว่า 20 ปี (Gen Z) | 20 | 5.00 |
| | 21-37 ปี (Gen Y) | 252 | 63.00 |
| | 38-53 ปี (Gen X) | 98 | 24.50 |
| | 54 ปีขึ้นไป (Baby Boomer) | 30 | 7.50 |
| รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่า 30,000 บาท | 256 | 58.75 |
| | 30,000 – 45,000 บาท | 56 | 14.00 |
| | 45,001 – 60,000 บาท | 30 | 7.50 |
| | 60,001 – 75,000 บาท | 17 | 4.25 |
| | 75,001 – 90,000 บาท | 17 | 4.25 |
| | สูงกว่า 90,000 บาท | 45 | 11.25 |
| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 12 | 3.00 |
| | มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า | 60 | 15.00 |
| | อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | 28 | 7.00 |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 278 | 69.50 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 22 | 5.50 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 18.75 |
| | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 180 | 45.00 |
| | พ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว | 70 | 17.50 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 51 | 12.75 |
| | ไม่ได้ทำงาน/กำลังว่างงาน | 12 | 3.00 |
| | อื่นๆ | 12 | 3.00 |
| สถานภาพสมรส | โสด | 240 | 60.00 |
| | สมรสแล้ว | 157 | 39.25 |
| | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3 | 0.75 |
| สัญชาติ | ชาวไทย | 200 | 50.00 |



| | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-----|-------|
| | ชาวต่างชาติ | 200 | 50.00 |
| ภูมิลำเนา (เฉพาะชาว ไทย) | ภาคใต้ | 3 | 0.75 |
| | กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 10 | 2.50 |
| | ภาคกลาง | 36 | 9.00 |
| | ภาคเหนือ | 144 | 36.00 |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 7 | 1.75 |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบจัดการด้วยตนเองทั้งหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.25 ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ สามเณร/ภรรยา/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 32.25 กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.25 ซึ่งมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 5 คน

สำหรับประสบการณ์เดินทางมายังพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.50 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.75 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ 6 - 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง พบว่า เพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ สามเณร/ภรรยา/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 15.50 บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตนเองและสื่อมวลชน/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 3.75

โดยแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสอบถามมากที่สุดคือ Social media และ chat application คิดเป็นร้อยละ 49.22 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 21.44 บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 13.82 ญาติ/ครอบครัว/บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 8.61 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 6.21 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 0.42 และนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.28 อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลจาก Social Media และ Chat Applications ได้รับความนิยมสูงสุด โดยช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็น ร้อยละ 28.42 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น ร้อยละ 24.69 และ TikTok คิดเป็น ร้อยละ 20.54 ในขณะที่ช่องทางที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ QQ คิดเป็น ร้อยละ 0.62

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก 1 – 2 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 1 วัน (ไม่ค้างคืน) คิดเป็นร้อยละ 29.25 2 – 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.75 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.00 6-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 สำหรับโรงแรมที่พักที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจหรือคาดว่าจะเข้าพักมากที่สุดคือ โรงแรม/รีสอร์ททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ บูติกโฮเทลที่นำเสนอเอกลักษณ์ไทย คิดเป็นร้อยละ 21.50 โรงแรมที่พักเครือข่ายระดับโลก คิดเป็นร้อยละ 4.25 คอนโดมิเนียมหรูราคา คิดเป็นร้อยละ 3.00 และโรงแรมที่พัก 4 แบบ Time Sharing คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางภายในพื้นที่ล้านนาตะวันออก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ รถบัสโดยสาร/รถตู้โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 21.00 รถตู้ VIP คิด



เป็นร้อยละ 20.25 รถตู้ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 8.25 รถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.50 สำหรับค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าพาหนะ/ค่าตัวในการเดินทางมากที่สุด เฉลี่ย 6,966 บาท/คน รองลงมาคือ ค่าน้ำมันในการเดินทาง (กรณีส่วนตัว/รถเช่า) เฉลี่ย 1,426 บาท/คน ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม เฉลี่ย 1,156 บาท/คน และค่าที่พัก เฉลี่ย 1,124 บาท/คน และค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดคือ ค่าเช่าแหล่งท่องเที่ยว เฉลี่ย 208 บาท/คน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

| ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว | | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|---|------------|------------|
| ลักษณะการท่องเที่ยว | จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์ | 105 | 26.25 |
| | ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน | 32 | 8.00 |
| | จัดการด้วยตนเองทั้งหมด | 262 | 65.50 |
| | อื่นๆ | 1 | 0.25 |
| ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว | คนเดียว | 17 | 4.25 |
| | กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก | 203 | 50.75 |
| | สามี/ภรรยา/คู่รัก 2 คน | 141 | 35.25 |
| | กลุ่มญาติ ครอบครัว บุตรหลาน | 39 | 9.75 |
| ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก | ครั้งแรก | 143 | 35.75 |
| | 1 ครั้ง | 62 | 15.50 |
| | 2 - 3 ครั้ง | 55 | 13.75 |
| | 4 - 5 ครั้ง | 32 | 8.00 |
| | 6 - 7 ครั้ง | 28 | 7.00 |
| | มากกว่า 10 ครั้ง | 80 | 20.00 |
| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว | บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ | 59 | 14.75 |
| | เพื่อน คนรู้จัก | 135 | 33.75 |
| | ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน | 31 | 7.75 |
| | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 15 | 3.75 |
| | ตนเอง | 49 | 12.25 |
| | สามี/ภรรยา/คู่รัก | 62 | 15.50 |
| | สื่อมวลชน/สื่อสังคมออนไลน์ | 49 | 12.25 |
| แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | เว็บไซต์ | 44 | 6.21 |
| | บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ | 98 | 13.82 |
| | เพื่อน คนรู้จัก | 152 | 21.44 |
| | ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน | 61 | 8.61 |
| | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 3 | 0.42 |
| | นิตยสารท่องเที่ยว | 2 | 0.28 |
| | Social media และ chat application ต่างๆ | 349 | 49.22 |



| | | | |
|---|---------------------------------|-----|-------|
| เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ในพื้นที่ล้านนาตะวันออก | 1 วัน (ไม่ค้างคืน) | 117 | 29.25 |
| | 1 – 2 วัน | 188 | 47.00 |
| | 2 – 3 วัน | 71 | 17.75 |
| | 4 - 5 วัน | 12 | 3.00 |
| | 6 - 7 วัน | 9 | 2.25 |
| | มากกว่า 1 สัปดาห์ | 2 | 0.75 |
| โรงแรมที่สนใจพักแรม / คาดว่าจะพักแรมในการ ท่องเที่ยวพื้นที่ล้านนา ตะวันออก | โรงแรมที่พักเครือข่ายระดับโลก | 17 | 4.25 |
| | ดิคโฮเทลที่นำเสนอเอกลักษณ์ไทย | 86 | 21.50 |
| | โรงแรมที่พัก 4 แบบ Time Sharing | 7 | 1.75 |
| | คอนโดมิเนียมหรูหราร | 12 | 3.00 |
| | โรงแรม/รีสอร์ททั่วไป | 278 | 69.50 |
| พาหนะที่ใช้เดินทาง ภายในพื้นที่ล้านนา ตะวันออก | รถยนต์ส่วนบุคคล | 164 | 41.00 |
| | รถตู้ธรรมดา | 33 | 8.25 |
| | รถตู้ VIP | 81 | 20.25 |
| | รถบัสโดยสาร/รถตู้โดยสาร | 84 | 21.00 |
| | รถมอเตอร์ไซด์ | 20 | 5.00 |
| | รถเช่า | 18 | 4.50 |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับระยะเวลาในพื้นที่ล้านนาตะวันออกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเชื่อว่าระยะเวลาพำนักมีผลต่อรายได้ของกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก (ค่าเฉลี่ย = 4.57) การลงทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงสามารถเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) การลงทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

| ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| การลงทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก สามารถเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว | 4.45 | 0.66 | มาก |
| การลงทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว | 4.30 | 0.71 | มาก |
| ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีผลต่อรายได้ของกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก | 4.57 | 0.55 | มากที่สุด |



| ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง | 4.22 | 0.69 | มาก |
| รวม | 4.38 | 0.65 | มาก |

ด้านโครงสร้างการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมูลค่าสูงมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับโครงสร้างการใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การลงทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงส่งผลต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.35) นักท่องเที่ยวยินดีใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นเลิศ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) การลงทุนด้านการท่องเที่ยวมูลค่าสูงจะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะใช้บริการหากมีการลงทุนเพิ่มเติมในภาคการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

| โครงสร้างการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| การลงทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงส่งผลต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว | 4.35 | 0.65 | มาก |
| นักท่องเที่ยวยินดีใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นเลิศของการท่องเที่ยวมูลค่าสูงที่มีการลงทุน | 4.14 | 0.69 | มาก |
| นักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการหากมีการลงทุนด้านการท่องเที่ยวมูลค่าสูง | 3.96 | 0.81 | มาก |
| การลงทุนด้านการท่องเที่ยวมูลค่าสูงจะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ | 4.06 | 0.71 | มาก |
| รวม | 4.13 | 0.71 | มาก |

ด้านฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับฤดูกาลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสนับสนุนการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพิ่มมูลค่า เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ สำราญทางน้ำ และเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวมูลค่าสูงตลอดทั้งปี (ค่าเฉลี่ย = 4.11) การลงทุนพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และผู้ประกอบการสามารถขยายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีหากมีการลงทุนที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก



| ฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| การลงทุนพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาลท่องเที่ยว รวมถึงช่วง Low Season | 3.94 | 0.84 | มาก |
| การลงทุนพัฒนาการท่องเที่ยวมูลค่าสูงทำให้ผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาลท่องเที่ยว | 3.88 | 0.84 | มาก |
| การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวมูลค่าสูงตลอดทั้งปี | 4.11 | 0.74 | มาก |
| การสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและเพิ่มมูลค่า อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ | 4.43 | 0.66 | มาก |
| รวม | 4.09 | 0.77 | มาก |

ด้านแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ควรมีการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ควรสนับสนุนการลงทุนจากนักลงทุนไทยและต่างชาติในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) หากมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูง นักท่องเที่ยวจะมาเยือนมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

| แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกควรมีการวางแผนพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูงให้มีความน่าสนใจ | 4.36 | 0.73 | มาก |
| หากมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูง จะมาท่องเที่ยว | 3.97 | 0.74 | มาก |
| ควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออกกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว | 4.07 | 0.88 | มาก |
| การสนับสนุนนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ | 4.30 | 0.75 | มาก |
| แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีอยู่เดิมของแต่จังหวัดควรมีการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาเพื่อตอบโจทย์กับนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้น | 4.42 | 0.62 | มาก |
| รวม | 4.22 | 0.74 | มาก |



ด้านลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกสามารถเดินทางเข้าถึงได้หลายช่องทาง ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟจีน-ลาว รถไฟจีน-ไทย และรถไฟรางคู่เด่นชัย-เชียงใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.22) กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากประเทศเพื่อนบ้านผ่านเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออกมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

| ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจากประเทศเพื่อนบ้านผ่านการเดินทางด้วยเส้นทางต่าง ๆ | 4.21 | 0.66 | มาก |
| กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยความสะดวกสบาย | 4.11 | 0.71 | มาก |
| กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทั้ง ทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ | 4.26 | 0.81 | มาก |
| การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเพื่อนบ้านและไทย เช่น โครงการรถไฟจีน-ลาว รถไฟจีน-ไทย รถไฟรางคู่เด่นชัย-เชียงใหม่ ผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวล้านนาตะวันออก | 4.22 | 0.78 | มาก |
| รวม | 4.20 | 0.74 | มาก |

อภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.25%) และอยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปี (Gen Y) มากที่สุด (63.00%) รองลงมาคืออายุ 38-53 ปี (Gen X) (24.50%) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (58.75%) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (69.50%) อาชีพที่พบบ่อยที่สุดคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (45.00%) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา (18.75%) และผู้ประกอบการอิสระส่วนตัว (17.50%) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นโสด (60.00%) ในด้านภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวแบ่งเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างละ 50% โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ (36.00%) รองลงมาคือภาคกลาง (9.00%) และกรุงเทพฯ-ปริมณฑล (2.50%)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง (65.50%) โดยเดินทางกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด (50.75%) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 5 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังล้านนาตะวันออกเป็นครั้งแรก (35.75%) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก (33.75%) แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดคือ Social Media และ Chat Applications (49.22%) โดย Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด (28.42%) รองลงมาคือ YouTube (24.69%) และ TikTok (20.54%) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทาง 1-2 วัน (47.00%) โรงแรม/รีสอร์ททั่วไปเป็นที่พักที่ได้รับความนิยม



สูงสุด (69.50%) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว (41.00%) ค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยวคือค่าพาหนะ/ค่าตัวเดินทาง (เฉลี่ย 6,966 บาท/คน) งานวิจัยสอดคล้องกับ Watcharobon Kosonwitthayanani, Chaithawat Siribowonphitak, and Apapan Jantanam (2023) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย Facebook มักเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีระยะเวลาที่เดินทาง 1 วัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puttaporn Khotthaphat, La-iard Silanoi, Kantimarn Chindaprasert (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้รถส่วนตัว และมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ขณะเดียวกันก็ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงในพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระยะเวลาพำนักในพื้นที่ล้านนาตะวันออกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยเห็นว่าการลงทุนพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มระยะเวลาพำนักและส่งผลต่อรายได้ของกลุ่มจังหวัด รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwyer et al. (2000) ซึ่งเห็นว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลให้การพำนักยาวนานขึ้น และกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายสูงขึ้น ส่วนโครงสร้างการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยการลงทุนด้านการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว และสร้างความพึงพอใจในการใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma et al. (2006) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงมักจะเลือกใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง การลงทุนในกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Mazanec et al. (2007) ที่พบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีและหลากหลายสามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการใช้จ่ายได้สำหรับฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อฤดูกาลท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยนักท่องเที่ยวสนับสนุนการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และสุขภาพ และเห็นว่าควรส่งเสริมกิจกรรมตลอดปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายและไม่จำกัดเฉพาะฤดูกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mao & Chiang (2011) ที่พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการได้ตลอดทั้งปี สามารถลดความแปรปรวนของจำนวนนักท่องเที่ยวตามฤดูกาลและเพิ่มความต่อเนื่องของรายได้ในภาคการท่องเที่ยว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับมาก โดยเห็นว่าควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง การสนับสนุนการลงทุนจากนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการมาเยือนของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและให้ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและส่งเสริมการกลับมาเยือนซ้ำ ตลอดจนการเดินทางของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) การเข้าถึงสะดวกทั้งทางบก อากาศ และน้ำ โดยโครงการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟจีน-ลาว และรถไฟรางคู่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supratra Khiaosri, Kantapop Buathong, and Kanokporn Rodkhian (2024) และ Visadsoontornsaku et al. (2020) ที่พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเข้าถึงได้สะดวก มีป้ายบอกเส้นทาง



อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย อีกทั้ง การพัฒนาศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ควรเน้นการพัฒนาเส้นทางถนนและป้ายบอกทางที่ชัดเจน รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถช่วยนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Koo et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง เช่น ถนน สนามบิน และระบบรางที่สะดวก มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เกี่ยวกับประเภทของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมูลค่าสูงใช้จ่าย เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวสุขภาพ เพื่อพัฒนาโครงการที่เหมาะสม
2. ควรทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้โซเชียลมีเดียที่มีบทบาทอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก
3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ซึ่งเริ่มมีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวสามารถพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสุขภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการปรับแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen X และสามารถออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการ เช่น แพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางด้วยตนเองและกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการใช้โซเชียลมีเดีย
3. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวควรเน้นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สามารถแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียได้ เช่น การใช้ Influencer หรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่นักท่องเที่ยวสามารถโพสต์และแชร์ผ่าน Facebook, YouTube หรือ TikTok เนื่องจากโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง

References

- Ali, F., Ciftci, O., Nanu, L., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Response rates in hospitality research: An overview of current practice and suggestions for future research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 105-120.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2019). Luxury shopping orientations of mainland Chinese tourists in Hong Kong: Their shopping destination. *Tourism Economics*, 25(3), 416-435.
- วารสารพุทธอาเซียนศึกษา ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม -มิถุนายน 2568)
Buddhist ASEAN Studies Journal (BASJ) Vol. 10 No. 1 (January-June 2025)



- Chalermrakchat, C. (2018). Thai Tourists' Satisfaction toward Wat Rong Khun in Chiang Rai (Independent Study, Bangkok University).
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2000). The Economic Impact of Tourism. *Tourism Economics*, 6(3), 213-234.
- Hannonen, O., Tuulentie, S., & Pitkänen, K. (2021). Seasonal neighbors: The phenomenon of multilocality in Finnish rural tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1088-1104.
- Kantapong Koomnonchai & Athip Jansuri, 2022 Tourist behavior and marketing mix factors used by Vietnamese Tourists to make decisions to traveling in Bangkok. *Interdisciplinary Social Sciences And Communication Journal*, 5(4), 165-172.
- Kantenbacher, J., Hanna, P., Miller, G., Scarles, C., & Yang, J. (2018). Consumer priorities: What would people sacrifice in order to fly on holidays? *Ecological Economics*, 151, 19-26.
- Koo, C., Lee, S., & Choi, M. (2012). Impact of Transportation Infrastructure on Regional Tourism Development. *Tourism Geographies*, 14(3), 385-401.
- Kunupakan, K., & Sukpatch, K. (2023). *Structural Equation Model Of Factors Affecting Chinese High-Value Tourist Loyalty Toward Southern Thailand* (Doctoral dissertation, National Institute of Development Administration).
- Mazanec, J. A., Wöber, K. W., & Zins, A. H. (2007). *Tourism Marketing and Management*. Routledge.
- Mao, J., & Chiang, S. (2011). The Influence of Creative Tourism on Visitors' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism*, 16(2), 27-39.
- McKercher, B., & Mak, B. (2019). The impact of distance on international tourism demand. *Tourism Management Perspectives*, 31, 340-347.
- Mohapatra, J. D., & Dash, A. K. (2023). The Portrayal of Social Media Marketing in the Luxury Tourism Industry. *Journal of Innovation and Management* 1(1) 65–81, 2023, 1(1), 65-81.
- Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2016). Market segmentation and their potential economic impacts in an ecotourism destination: An applied modelling study on Hokkaido, Japan. *Tourism Economics*, 22(4), 793-808.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Touris and Sports. (2023). National Tourism Development Plan No. 3 (2023 - 2027). Retrieved April 26, 2025, from https://drive.google.com/file/d/12-qp4UFjmLakks2_UW3ux2SB8bh_Umpg/view.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). The revised Northern Development Plan 2017 - 2022. Retrieved April 26, 2025, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9844.



- Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2020). The tourist experience in the digital era: The case of Italian millennials. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 47-66.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Puttaporn Khottaphat, La-iard Silanoi, Kantimarn Chindaprasert . (2019). The Behavior and Satisfaction of Thai Tourists for developed Flim Destination the Alexander Movie in Ubon Ratchathani. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 158-171
- Sharma, P., Shimp, T. A., & Shin, H. (2006). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 272-287.
- Supratra Khiaosri, Kantapop Buathong, Kanokporn Rodkhian. (2024). Developing the Potential of the Tai Khuan Tribal Village of Ban Na Thon for Creative Community-based Tourism to Attract High-Value Tourists. *Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)*, 22(3), 63-82.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *High-value and sustainable tourism in Thailand*. Bangkok: TAT.
- Visadsoontornsaku, P. , Na Thalang, C. , Jittithavorn, C. , & Tungbenchasiriku, S. (2020). Potentiality development approach for community-based tourism in Nakhon Ratchasima Province. *The Journal of Development Administration Research*,10(3), 22-33. [in Thai]
- Wang, Y., Zhang, L., & Li, J. (2014). Tourism Destination Competitiveness and the Role of Infrastructure Investment. *Tourism Management*, 41, 79-88.
- Watcharobon Kosonwitthayanan, Chaithawat Siribowonphitak, & Apapan Jantanam. (2023). Tourists Behavior on The New Normality in MahaSarakhm Province. *NEU Academic and research journals*,13(1), 168-177.
- Wong, I. A., & McKercher, B. (2021). How emerging and established tourism destinations are repositioning to target Chinese FIT tourists. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 411-431.