

**ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาว
ในจังหวัดเชียงใหม่ตามวิถีปกติดไป**

**Factors Related to Intention to Travel of Long-term Resident Foreigners
in Chiang Mai Province According to the Next Normal**

จิตรลดา ชาตตันนท์^{1*} , ปานแพร เขawan์ประยูร อุดมรักษាពัชัยพงษ์^{1**}
เฉลิมชัย ปัญญาดี^{2***} , กวินรัตน์ อัช้วงค์ชัยกอร์^{1**}
Jitrada Chattanon^{1*} , Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup^{1**}
Chalermchai Panyadee^{2***} , Kavinrath Attawongchayakorn^{1**}

¹คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290 ประเทศไทย

¹School of Tourism Development, Maejo University
63 Moo 4, Nong Han Sub-district, San Sai District, Chiang Mai, 50290, Thailand

²วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290 ประเทศไทย
²School of Administrative Studie, Maejo University

63 Moo 4, Nong Han Sub-district, San Sai District, Chiang Mai, 50290, Thailand

รับทบทวน: 19 กุมภาพันธ์ 2568 ปรับปรุงบทความ: 17 สิงหาคม 2568 ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 22 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวิถีปกติดไป โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัย มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 คน ใช้การ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย

* ผู้เขียนหลัก (นักศึกษาปริญญาเอก คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

อีเมล์: chattanon.j@gmail.com

** อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*** รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการทดสอบพหุคุณ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เจตคติต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว การรับรู้โอกาสสี่ยงของโควิด-19 และความตั้งใจจะท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.07, 3.42, 3.65, 3.13 และ 3.94 ตามลำดับ และปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ($\beta = .501$ $P < 0.05$) รองลงมาเป็นปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน ($\beta = .380$ $P < 0.05$) มีสัญชาติอยู่นอกทวีปเอเชีย ($\beta = .249$ $P < 0.05$) และเพศหญิง ($\beta = .177$ $P < 0.05$) โดยปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบายความพันแปรของความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 48.20 ($R^2 = 0.482$, $F = 43.090$, $P < 0.05$)

คำสำคัญ

ความตั้งใจจะท่องเที่ยว พำนักระยะยาว วิถีปฏิถัติไป

Received: February 19, 2025

Revised: August 17, 2025

Accepted: September 22, 2025

Abstract

This research aims to analyze the factors related to the intention to travel of long-term resident foreigners in Chiang Mai according to the Next Normal. The research is quantitative in nature, using a questionnaire as a research tool. The sample group consists of 380 long-term resident foreigners residing in Chiang Mai, using a purposive sampling method. The statistical methods used for data analysis include descriptive statistics such as mean, frequency, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics including Pearson product-moment correlation and Multiple Regression Analysis (MRA). The results of the study on factors influencing the travel intention of long-term resident foreigners in Chiang Mai showed that their opinions on destination image, Subjective norm, Attitudes toward tourism behavior, Risk perception of COVID-19 and the intention to travel an average score of 4.07, 3.42, 3.65, 3.13 and 3.04, respectively. The results revealed that the most significant factor influencing the intention to travel of foreign nationals residing long-term resident foreigner in Chiang Mai was destination image ($\beta = .501$, $P < 0.05$), followed by subjective norm ($\beta = .380$, $P < 0.05$) and gender female ($\beta = .177$, $P < 0.05$), respectively. These factors explained 48.20% of the variation in the intention to travel ($R^2 = 0.482$, $F = 43.090$, $P < 0.05$).

Keywords

Intention to travel, long-term resident, next normal

บทนำ (Introduction)

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและสังคม การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เกิดรายได้สำคัญจำนวนมากซึ่งเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงาน และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและการขนส่ง การค้าและการลงทุนของประเทศไทย อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงการท่องเที่ยวไทยที่พบว่าที่ผ่านมาการท่องเที่ยวไทยพังพานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากเกินไป รายได้และการพัฒนาระบบทั่วไป เมื่อไหร่ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงต้นปี 2563 ทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยชะลอตัวรุนแรงที่สุดในรอบ 23 ปี มากถึงร้อยละ 6.1 โดยไตรมาสที่ 2 ลดลงต่ำสุดประมาณร้อยละ 12 ภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่พักราเมและบริการด้านอาหาร ลดลงมาที่ร้อยละ 50 รองลงมาคือ สาขาระบบท่องเที่ยวและร้านอาหาร ร้อยละ 39 และการขายส่งขายปลีก ร้อยละ 10 (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้รายงานสถานการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยวโลกโดยวิเคราะห์จากข้อมูลด้านจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม 2563 พบว่า ในช่วงเวลา 10 เดือน อัตราการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 72 ปัจจัยที่สำคัญมาจากการระบาดของโรคดังกล่าวที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) เมื่อสถานการณ์จากวิกฤตการณ์ได้คลี่คลายลงประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจเข้ามาเที่ยวชมความงามจากสถิติในปี 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สะสมจากการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศขยายตัวร้อยละ 154.40 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ขยายตัวร้อยละ 22.59 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวชาวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 165.72 และรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 2.13 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 78.45 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมาเยือนตลอดทั้งปี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ และทรัพยากรที่น่าดึงดูดใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทย จากสถิติการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปี

2566 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 2,245,360 คน สามารถนำรายได้เข้ามา 22,385.5 ล้านบาท เดือนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากสุดได้แก่ เดือนมกราคม และเดือนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่สุดคือ เดือน มิถุนายน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ดอยอินทนนท์ ดอยหลวงเชียงดาว และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดเชียงมั่น วัดเจดีย์หลวง และวัดพระสิงห์ งานเทศกาลงานประเพณี ได้แก่ เทศกาลloykrathong ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม และประเพณีสงกรานต์ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

นอกจากจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นปลายทางยอดนิยมสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวไม่ใช่แค่ เพียงนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้เข้ามาทำงาน เรียนหนังสือ หรือมาอยู่กับครอบครัวคนไทยเป็นระยะเวลาหลายเดือนหรือหลายปี โดยปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้ชาวต่างชาตินิยมพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับกรุงเทพ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสอดคล้องกับความสนใจของชาวต่างชาติกลุ่มต่าง ๆ ที่พำนักระยะยาวที่ไม่สามารถเดินทางออกประเทศในช่วงที่รัฐบาลไทยยังคงมีมาตรการล็อกดาวน์ประเทศอยู่

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงก่อนการแพร่ระบาดและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดปัจจัยที่สัมพันธ์ของความตั้งใจจะเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบสินค้าและบริการให้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดหรือความเสี่ยงอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ (Research Objective)

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวิถีปกติถัดไป

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวิถีปกติถัดไป ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1975 ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitude) และความตั้งใจจะทำ (Intention) (Fishbein & Ajzen, 1975, 23-45) มุ่งเน้นที่การทำนายพฤติกรรมด้วยกรอบความเกี่ยวข้องระหว่างเจตคติกับพฤติกรรม และได้เสนอความเกี่ยวข้องระหว่างความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) แนวคิดนี้เขื่องว่า มนุษย์โดยปกติเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง

อย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุการตัดสินใจของตน พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยขาดการพิจารณา magma ก่อน อีกทั้งยังเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

สรุปได้ว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ เชื่อว่ามนุษย์ เป็นผู้ที่มีเหตุผล ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจก่อนที่จะลงมือทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความเชื่อ เจตคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม โดยมีตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ (1) เจตคติต่อพฤติกรรม คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการกระทำนั้น และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ความเชื่อว่าคนสำคัญรอบตัวต้องการให้ตนทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planner Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่ได้กล่าวในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen, 1985, 11-39) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากการเจตนา (Intention) มีปัจจัย 3 ประการ ที่มีผลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามบุคคล ยังอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) นอกจากนี้ Ajzen (2006) ได้อธิบายทฤษฎีตามแผนว่า บุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจและเมื่อ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจ และเมื่อบุคคลวางแผนแสดงพฤติกรรมใด ๆ พฤติกรรมนั้นจะสำเร็จย่อมเกิดจากความตั้งใจของบุคคลในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่ขัดขวางให้ทำไม่สำเร็จ ความตั้งใจจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และพฤติกรรมส่วนมากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ หากสามารถทำนายความตั้งใจของบุคคลได้จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไว้ 3 ประการ (ภานุจัน ชิตบุตร, 2549) ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) เป็นการประเมินความรู้สึกที่มีต่อการกระทำนั้น ๆ เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเจตคติต่อพฤติกรรมนี้มีผลมาจากการปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม และการประเมินคุณค่าของผลการกระทำพฤติกรรมนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางสังคมที่บุคคลประเมินว่ากลุ่มผู้ใกล้ชิดที่มีความสำคัญกับตน คิดว่าตนควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการกระทำ และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามการคาดหวังการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงในการกระทำพฤติกรรม

2.3 ปัจจัยควบคุม คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) เป็นการรับรู้ความยากง่ายในการควบคุมตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยเด่นที่สนับสนุน หรือข้อดีที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคล

สรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบาย พฤติกรรมของมนุษย์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกรณีพฤติกรรมบางอย่างอาจอยู่ภายใต้ ข้อจำกัดที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด ซึ่งความตั้งใจในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นปัจจัยหลักที่ ส่งผลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจ 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) เจตคติต่อพฤติกรรม คือ ความรู้สึกหรือการประเมิน ของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น มีความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม และการประเมินความพึงพอใจ (2) การ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ความคาดหวังจากบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ของ บุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การสะท้อนการทำนายของความตั้งใจเชิง พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในการท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของ พฤติกรรมนั้น (Lennon et al., 2001, 51-62) การมีทัศนคติทางด้านบวกเกิดจากการรับรู้คุณค่าที่ได้รับการ การท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยว และการเกิดการสะสมประสบการณ์มา เป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น (Robinson & Etherington, 2006) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบวกต่อ และการเติม ใจให้จะจ่ายมากขึ้นในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นผลสะท้อนความพึงพอใจอย่างที่สุด ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมี 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009)

สรุปได้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ตัวชี้วัดที่ใช้ในการทำนายบุคคลจะมีแนวโน้มทำพฤติกรรม ได้ในอนาคต ซึ่งสำหรับในบริบทของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจส่งผลให้เกิด การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การ แนะนำบวกต่อ และการเติมใจจะจ่ายเพื่อเพิ่มคุณค่าด้านประสบการณ์ที่เดิม ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้นับเป็นดัชนี วัดความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจ และคุณค่าให้กับประสบการณ์ท่องเที่ยว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุษฎี เทียมเทศ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว ซึ่งของนักท่องเที่ยวในวัย 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพบริษัทการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ในส่วนพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีข้อมูลไม่เพียงพอและต้องการข้อมูล เพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน กิจกรรมที่ทำ คือ เที่ยวชม

ธรรมชาติ มาท่องเที่ยวจากการซักชวนจากเพื่อนและญาติ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัว นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่เลือกพักคือ รีสอร์ฟบังกะโล หรือโรงแรม เมื่อมาเที่ยวแล้วจะแนะนำบุคคลอื่นกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในระดับมาก นอกจากร้านนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการคมนาคม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจค่าเฉลี่ยต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้วยอายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร และภูมิลำเนาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอัตรา 0.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

นางนุช กันธชัย และ รีรະ เตชะมณีสกิติ์ (2558, 117-144) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพลูกจ้างบริษัท ระดับการปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ระดับคุณภาพบริการ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับภาพลักษณ์ธุรกิจ ความพึงพอใจ และการดำเนิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำเนินภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลเชิงลบต่อการดำเนิน ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำเนิน

นิมิต ชั้นสัน และ ศศิวิมล สุขบุท (2563, 68-83) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ชาวต่างด้าวในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากการอาชญากรรม มีเพศชาย ใกล้เคียงกับเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือ พนักงานบริษัทมากที่สุด มีสถานภาพสมรส จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบร่วม แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิง สาเหตุและการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความผูกพันกับสถานที่ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจโดยรวม แสดงให้ เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมี อิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความผูกพันกับสถานที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม นอกเหนือจากนั้นความผูกพันกับสถานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นมาเป็นตัวแปรในการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการปรับเปลี่ยนตัวแปรบางตัวแปรเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ การรับรู้ความเสี่ยงของโควิด-19 (Risk perception of COVID-19) ซึ่งเป็นการวัดพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการกระทำ และการควบคุมพฤติกรรม ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และ ความตั้งใจจะเที่ยว (Intention to Travel) คือ ความตั้งใจในอนาคต ที่จะเข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง อันเกิดจากความรู้สึกประทับใจ หรือรับรู้ถึงคุณค่า รวมถึงความพึงพอใจจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีจึงทำให้เกิดความตั้งใจจะมาเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำบุคคลต่อเพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน (Subjective Norm) การรับรู้ความเสี่ยงของโควิด-19 และความตั้งใจจะท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ชี้ว่ารายหัวใจที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

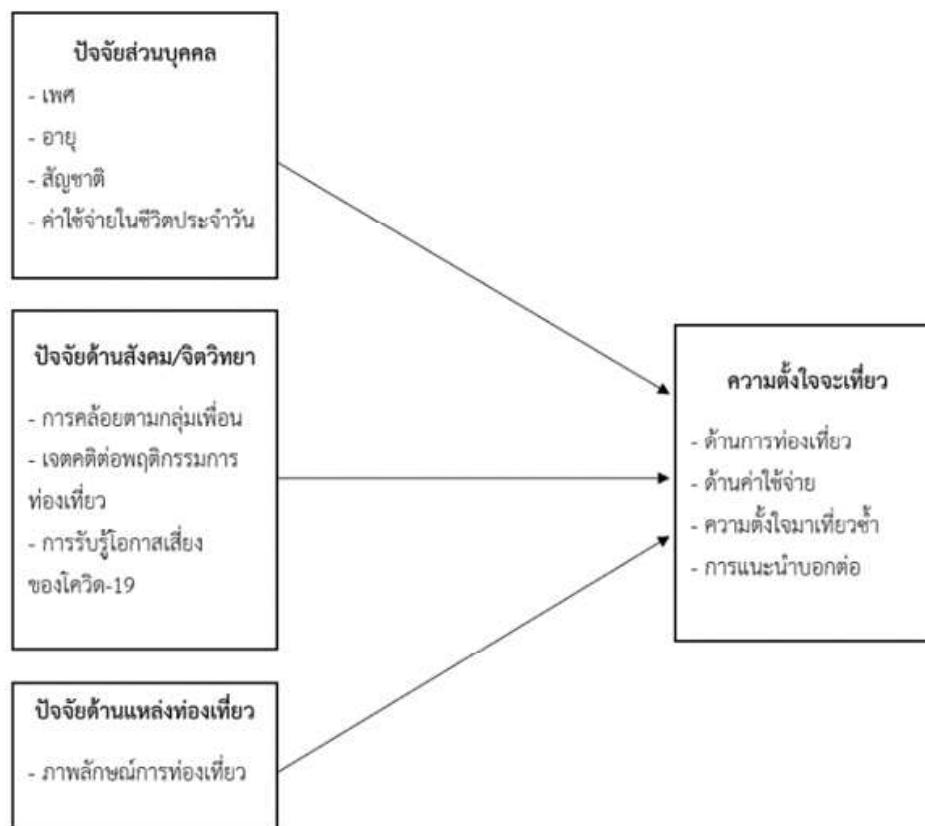
กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เริ่มแพร่ระบาดในช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศยังมีข้อจำกัดรวมไปถึงมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าออกประเทศห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ ทำให้ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย โดยวิกฤติการณ์นี้ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตระยะวัน ส่งผลให้เกิด New Normal หรือชีวิตริถใหม่ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะการไปถึงข้อปฏิบัติด้านความปลอดภัยในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 การเปิดรับเทคโนโลยี การใช้บริการดิจิทอลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องปรับตัวกับรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้นไม่เหมือนช่วงก่อนแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเรียกรูปแบบนี้ว่า Next Normal หรือ วิถีปกติดัดไป โดยทุกคนได้มีการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับโควิด-19 และสามารถปรับตัวกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้แล้ว

จากการเปลี่ยนผ่านรูปแบบจาก New Normal ไปยัง Next Normal ทำให้พฤติกรรมชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีเดิม โดยไม่ทราบรายละเอียดว่าชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงก่อนโควิด-19 อย่างไร และพฤติกรรมช่วงระหว่างโควิด-19 อย่างไร มีการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละช่วงมากน้อยแค่ไหน มีการใช้จ่ายในชีวิตระยะวันเท่าไหร่ มีความตั้งใจจะท่องเที่ยวนาน้อยอย่างไร

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และแนวคิดความตั้งใจจะเที่ยว (Intention to Travel) เป็นทฤษฎีและแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitude) และความตั้งใจจะเที่ยว (Intention to Travel) โดยมองถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะเที่ยว

มี 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 2) ปัจจัยทางสังคม/จิตวิทยา ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เจตคติดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการรับรู้โอกาสเสี่ยงของโควิด-19 3) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และ 4) ความตั้งใจจะท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ความตั้งใจมาเที่ยวช้า และการนำบอกรถ ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถแสดงเจตคติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่จะควบคุมให้นักท่องเที่ยวมีความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการกำหนดเจตคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และได้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้ง สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีสถิติของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัด

เชียงใหม่ที่ชัดเจนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน โดยใช้การคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทนประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บขนาดตัวอย่างที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สูตรคำนวณได้ จำนวน 380 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยจากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิด ตลอดจนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องในการกำหนดขอบเขตของตัวแปร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ประเทวิชา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อัชชีพ แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายหลัก และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันในการพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พักอาศัยระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความตั้งใจจะเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เจตคติต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว และการรับรู้โอกาสเสี่ยงของโควิด-19 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการประมาณค่าแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 คะแนน หมายถึง มาก ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 คะแนน หมายถึง น้อย ระดับ 1 คะแนน หมาย น้อยสุด ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วง ย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ศรีชัย พงษ์วิชัย, 2551) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษา ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม แล้วหาค่าตัวชี้วัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยมีค่า IOC ที่ 0.91 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของ Cronbach หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะ ตัวอย่างเพื่ออธิบายลักษณะที่ว่าไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ประเทวีช่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งที่มาของค่าใช้จ่าย และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันในการพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมของประชากร และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา (Results)

1) ข้อมูลที่นำไปพบร่วมกัน พบว่า ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 66 ปี สัญชาติอเมริกัน ระยะเวลาพักอาศัยน้อยกว่า 7 ปี วีซ่าพักอาศัยชั่วคราว สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพผู้เกียรติยศ อายุ มีแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายประกอบกิจการ/ประกอบอาชีพ มีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 11,001 – 19,000 บาท มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง น้อยกว่า 5,001 บาท มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 9,601 – 19,200 บาท และมีค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ น้อยกว่า 8,001 บาท

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลการวิจัยมีผลในแต่ละประเด็นดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) ปัจจัยด้านการคัดอุตสาหกรรมตามกลุ่มเพื่อน มีระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$) ปัจจัยด้านเจตคติต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของโควิด-19 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$) และปัจจัยด้านความตั้งใจจะท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$)

3) ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวิถีปกติดีไป มีรายละเอียดดังนี้

GenderF	=	เพศหญิง
Age	=	อายุ
ExAsia	=	สัญชาติอุ茲เบกستان
Cost	=	ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน
Subjective	=	การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน
Attitude	=	เจตคติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
Risk	=	การรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อโควิด-19
Image	=	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ตารางที่ 1

ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปรอิสระ

	GenderF	Age	ExAsia	Cost	Subjective	Risk	Attitude	Image
GenderF	1							
Age	-.304**	1						
ExAsia	-.162**	.175**	1					
Cost	-.119*	-.208**	.075	1				
Subjective	-.060	-.083	-.141**	-.096	1			
Attitude	.259**	-.233**	-.051	.027	.416**	1		
Risk	-.116*	.130*	-.216**	.788	-.073	.143**	1	
Image	-.043	.059	.378**	-.070	.255**	.481**	.153**	1

หมายเหตุ * $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงขนาดความสัมพันธ์พบว่ามีทั้งความสัมพันธ์ทางบวกและทางลบ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ไม่มีตัวแปรพยากรณ์คู่ใดมีความสัมพันธ์สูงเกินไปหรือเกิน 0.80 นั่นหมายความว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยในการวิเคราะห์	ความตั้งใจจะเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่			
	b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.981		11.138	.000*
เพศหญิง (GenderF)	.185	.177*	4.163	.000*
อายุ (Age)	-.001	-.037	-.873	.383
มีสัญชาติอยู่นอกทวีปเอเชีย (ExAsia)	.244	.249*	5.374	.000*
ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (Cost)	-1.809E-6	-.082	-2.083	.039*
การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน (Subjective)	.175	.380*	8.813	.000*
เจตคติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Attitude)	-.184	-.274	-5.430	.000*
การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อโควิด-19 (Risk)	.014	.026	.623	.534
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Image)	.479	.501*	9.879	.000*
R	.694			
R^2	.482			
F	43.090			

หมายเหตุ * $P < 0.05$

ดังนั้นจึงได้นำตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ตัวแปรเพศหญิง (GenderF) ตัวแปรสัญชาติอยู่นอกทวีปเอเชีย (ExAsia) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน (Subjective) ตัวแปรการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อโควิด-19 (Risk) และตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Image) เป็นปัจจัยที่สามารถร่วมอธิบายความตั้งใจจะเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ 48.20 ($R^2 = 0.482$, $F = 43.090$, $P < 0.05$) โดยเพศหญิง (GenderF) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .177$, $P < 0.05$) มีสัญชาติอยู่นอกทวีปเอเชีย (ExAsia) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .249$, $P < 0.05$) การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน (Subjective) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .380$, $P < 0.05$) การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อโควิด-19 (Risk) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .026$, $P < 0.05$) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ($\beta = .501, P < 0.05$) สำหรับตัวแปรอายุ (Age) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจจะเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.037, P < 0.05$) ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (Cost) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจจะเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.082, P < 0.05$) และเจตคติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจจะเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.278, P < 0.05$) ดังตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่า ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพศหญิง มีสัญชาติอยุ่นออกทวีปเอเชีย มีความตั้งใจจะท่องเที่ยวสูงเนื่องจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ประเพณี และมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน รวมไปถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการคอลล์มเพื่อน การรับรู้ความเสี่ยงของโควิด-19 และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะท่องเที่ยวสูงโดยการแนะนำบุคคลต่อจากกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว ทำให้เกิดความตั้งใจจะท่องเที่ยว และชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวได้มีการปรับตัวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว จึงรู้จักป้องกันตัวเองมากขึ้น และสุดท้ายจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีในเรื่องของอธิราชย์ไมตรีของประชาชนในท้องถิ่น และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะเดินทางอีกด้วย และนอกจากนี้แล้วอายุยังมากขึ้น ความตั้งใจของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวก็ยิ่งลดลง อีกทั้งยังมีปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และเจตคติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตัวอย่างที่ทำให้ความตั้งใจของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวลดลงไปด้วย

อภิปรายผล (Discussion)

ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ที่เป็นผู้เกย์ยีนอายุ โดยเลือกพำนักในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเป็นเมืองที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี ค่าครองชีฟไม่แพง และมีความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ของจังหวัดเชียงใหม่ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Howard (2005, 277-288) และ Deller and Lledo (2020, 23-42) ที่ชี้ว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่ดี ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ด้านพฤติกรรมชาวต่างชาติกลุ่มนี้มักมีชีวิตผสมผสานระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้อยู่อาศัย โดยมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่แฝงด้วยการท่องเที่ยว เช่น การร่วมกิจกรรมชุมชน หรือการเดินทางระยะใกล้ภายในภาคเหนือสหัสทันพุติกรรมการบริโภคประสบการณ์ (Experience Based Consumption) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (1998, 97-105) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคดูใหม่ต้องการประสบการณ์มากกว่าสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการคอลล์มเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านบวก เช่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และความปลอดภัย เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่มีผลต่อ

เจตคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในบริบทของประเทศไทยงานวิจัยของ สุขุม คงดิษฐ์ และ ธนารัตน์ รัตนพงศ์ธร (2558) รวมถึง รศ.น. ทองศรีเทพ (2561) ยังได้เสนอองค์ประกอบภาพลักษณ์ไว้ในหลายมิติ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการพักผ่อน ด้านการเรียนรู้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเหล่านี้ในการเลือกจุดหมายปลายทาง

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน ยังปรากฏให้เห็นว่ามีผลต่อความตั้งใจจะท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเครือข่ายหรือชุมชนเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำหรือประสบการณ์ของเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งความสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Research Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่เสนอไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากเจตคติและอิทธิพลทางสังคม เช่นเดียวกับ สายใจ สิทธิกุล และ เยาวภา ปัญมศิริกุล (2558, 54-70) ที่ชี้ว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือชุมชน มีอิทธิพลต่อการจัดสินใจท่องเที่ยวโดยเฉพาะในรูปแบบของการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นอกจากนี้ Sirikaya-Turk et al. (2003) ที่สนับสนุนว่าความเห็นจากผู้ใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือครอบครัว มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และช่วยสร้างเจตคติเชิงบวกต่อจุดหมายปลายทาง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีบทบาทสำคัญ แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลแฝง เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ระบบสาธารณูปโภค หรือประสบการณ์การส่วนตัวที่ผ่านมา ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมที่ผสมผสานระหว่างการใช้ชีวิตกับการท่องเที่ยว โดยได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของพื้นที่และกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจจะท่องเที่ยว จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาเมืองในเชิงคุณภาพ การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์และนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคตเพื่อรับการอุปถัมภ์ของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

สรุป (Conclusion)

จากการวิเคราะห์การทดสอบแบบพหุคุณ โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายคู่ พบว่ามีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงขนาดความสัมพันธ์พบว่ามีทั้งความสัมพันธ์ทางบวกและทางลบ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยมีตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์ไม่เกิน $.80$ ได้แก่ เพศหญิง (GenderF) อายุ (Age) มีสัญชาติอุรุ่นอกทวีป เอเชีย (Exasia) ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (Cost) การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน (Subjective) เจตคติต่อพฤติกรรม

การท่องเที่ยว (Attitude) การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อโควิด-19 (Risk) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Image) นั้น หมายถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระออกจากกัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้สรุปได้ว่า ความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รองลงมาเป็นการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน และเพศหญิง โดยปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจจะท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 48.20

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรเร่งพัฒนาระบบส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมาตรฐาน โดยเฉพาะในเรื่องราคา ความปลอดภัยในการเดินทาง อีกทั้งพัฒนาเส้นทางในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาระบบโครงข่ายการคมนาคมให้มีความเข้มข้น สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด และต่างจังหวัดได้อย่างสะดวก เพื่อเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างศักยภาพในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการพำนักระยะยาวให้แก่ชาวต่างชาติ โดยการประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองรองรับกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในการลงลื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปีชีต ในหลายภาษา เพื่อสื่อสารให้กลุ่มชาวต่างชาติที่สนใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ตัดสินใจเข้ามาพำนักระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์แหล่งสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการรับรู้กิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ชัมชูร์มชาติ กิจกรรมเชิงสุขภาพ ความงามและสปา กิจกรรมนันทนาการและกีฬา และปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงวัยของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

2. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ โดยให้ความสำคัญกับความเป็นอัตลักษณ์ ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการตอบสนองความสนใจของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาว โดยเฉพาะกลุ่มบริการด้านสุขภาพ สปา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การเรียนทำอาหารไทย เรียนภาษาไทยเบื้องต้น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและความผูกพันกับพื้นที่

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างกลุ่มชาวต่างชาติชาวอเมริกัน ชาวต่างชาติชาวยุโรป และชาวต่างชาติชาวเอเชีย เนื่องจากชาวต่างชาติแต่ละที่มีพฤติกรรมการพำนักระยะยาว พฤติกรรมด้านการใช้จ่าย ที่แตกต่างกันทั้งทางด้านค่านิยม และด้านวัฒนธรรม เพื่อศึกษาในเชิงเปรียบเทียบจะช่วยให้สามารถพัฒนานโยบาย และบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนสิงหาคม 2564. https://www.mots.go.th/download/article/article_202109113313.pdf
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ปัญหา. https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalED.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานประจำปี 2565. https://www.mots.go.th/images/v2022_1703741713589TW90cyBSZXBvcnQgMjU2NS1mZm5hbHdIYl9jb21wcmVzc2VkJnBkZg==.pdf
- กาญจน์ ชิตบุตร. (2549). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ความตั้งใจ และพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนราธิวาส. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). <https://anyflip.com/zzfck/hkzv/basic>
- ดุษฎี เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, สุพรรณี พรภักดี และ ปุริม หนุนนัด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเยีย จังหวัดนครราชสีมา (รายงานการวิจัย).
- นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลีสาน.
- นงนุช กันธัย และ รีระ เตชะมณีสิตย์. (2558). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(2), 117-144. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/61648
- นิมิต ชูนันดี และ ศศิวิมล สุขบุท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์*, 42(163), 68-83. https://doi.nrct.go.th>ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/cbsr.2019.25
- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่].
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขุม คงดิษฐ์ และ ธนารัตน์ รัตนพงศ์. (2558). การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาในสายตาชาวต่างชาติ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

สายใจ สิทธิกุล และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). โนมเดลกลยุทธ์การตลาดบริหารธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *BU Academic Review*, 14(1), 54-70.

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/80944>

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*, In: Kuhl, J. and Beckmann, J., Eds., *Action-Control: From Cognition to behavior*, Springer-Verlag, Heidelberg, 11-39. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

_____. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire: Conceptual*. <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.

Deller, S. C., & Lledo, V. (2020). *Quality of life and location decision of international retirees: A case study approach*. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 50(1), 23-42.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Howard, R. (2005). Tourism: A catalyst for expatriation? *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 277-288. <https://doi.org/10.1002/jtr.532>

Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*. Routledge.

Lennon, R., Weber, J., & Henson, J. R. (2001). A test of a theoretical model of consumer travel behavior: German consumer's perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.

<https://doi.org/10.1177/135676670100700105>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

Robinson, A. D., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. Routledge.

Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2003). *The role of subjective norms in tourism theory and research reading*. USA: Adison Wesley.