

# แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่\*

## MOTIVATIONS OF THAI GENERATION Z TOURISTS INFLUENCING THEIR DECISION TO CHOOSE CHIANG MAI AS A TRAVEL DESTINATION

นันท์นภัส นุชสาย<sup>1</sup>, ปริณดา กิตติกุลนที<sup>2</sup>, ฐิติมา อังกรวัชรพັນธุ์<sup>3</sup>, ปุญญินันต์ สอนถม<sup>4</sup>,  
รัชนีดาวรรณ โภคทรัพย์<sup>5</sup> และ รพีพรรณ รัตนาริวัฒน์<sup>6</sup>

Nannaphat Nuchsay<sup>1</sup>, Parinda Kittikunnatee<sup>2</sup>, Thitima Angkurawacharapan<sup>3</sup>, Punthinan Sonthom<sup>4</sup>,  
Ratchanidawan Pokasub<sup>5</sup> and Raphiphan Rattanathiwat<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>1-6</sup>Faculty of Environmental Culture and Ecotourism Srinakharinwirot University, Thailand

Corresponding Author's Email: nannaphat525@gmail.com

วันที่รับบทความ : 19 มิถุนายน 2568; วันแก้ไขบทความ 2 กรกฎาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 4 กรกฎาคม 2568

Received 19 June 2025; Revised 2 July 2025; Accepted 4 July 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจปัจจัยหลักและแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจปัจจัยหลักปัจจัยดึงดูด และ

Citation:



\* นันท์นภัส นุชสาย, ปริณดา กิตติกุลนที, ฐิติมา อังกรวัชรพັນธุ์, ปุญญินันต์ สอนถม, รัชนีดาวรรณ โภคทรัพย์ และ รพีพรรณ รัตนาริวัฒน์. (2568). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม, 3(4), 175-195.

Nannaphat Nuchsay, Parinda Kittikunnatee, Thitima Angkurawacharapan, Punthinan Sonthom, Ratchanidawan Pokasub and Raphiphan Rattanathiwat. (2025). Motivations Of Thai Generation Z Tourists Influencing Their Decision To Choose Chiang Mai As A Travel Destination.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(4), 175-195.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันซี อายุ 18–28 ปี จำนวน 385 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจปัจจัยผลักแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.85 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1. แรงจูงใจปัจจัยผลักภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ ) มีประเด็นการพักผ่อนหย่อนใจและลดความเครียดมากที่สุด ( $\bar{x}=4.45$ ) แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดภาพรวมอยู่ในมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ ) มีประเด็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด ( $\bar{x}=4.44$ ) กระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ ) มีประเด็นพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{x}=4.38$ )

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ )

3. แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว และอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกได้ร้อยละ 43 ( $R^2 = 0.43$ )

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจปัจจัยผลัก, แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด, เจเนอเรชันซี, การตัดสินใจเลือก

## Abstract

This research aimed to 1) investigate the motivations and decision-making processes of Thai Generation Z tourists in selecting Chiang Mai as a travel destination, 2) examine the influence of personal factors specifically average monthly income on push and pull travel motivations, and 3) analyze how such motivations affect travel decision-making. The study employed the push and pull motivation theory and the consumer decision-making theory as conceptual frameworks. The sample consisted of 385 Thai Generation Z tourists aged 18–28 years, selected using convenience sampling. The research instrument was a

questionnaire that covered push motivation, pull motivation, and travel decision-making. The questionnaire was validated for content validity and had a Cronbach's alpha coefficient of 0.85, indicating acceptable reliability. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. Inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis, were used to test the hypotheses.

The findings revealed that

1. The overall level of push motivation was high (mean = 4.16), with relaxation and stress reduction being the highest-rated factor (mean = 4.45). The overall level of pull motivation was at the highest level (mean = 4.26), with diverse tourist attractions being the most significant factor (mean = 4.44). The overall level of the travel decision-making process was high (mean = 4.11), with post-travel behavior receiving the highest rating (mean = 4.38).

2. Average monthly income was significantly associated with travel motivations at the 0.05 significance level ( $P < 0.05$ ).

3. Push and pull motivations had a positive influence on travel decision-making and could explain 43% of the variance in travel decision behavior ( $R^2 = 0.43$ ).

**Keywords:** Push Motivation, Pull Motivation, Generation Z, Decision

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีบทบาททั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาภูมิภาคอย่างยั่งยืน จังหวัดเชียงใหม่ในฐานะเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ มีศักยภาพสูงจากการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญในระดับโลก (กรมการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2555) ส่งผลให้การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนี้ ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทโลกในปัจจุบัน ในช่วงทศวรรษที่

ผ่านมา ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการแสวงหาความหมายจากการเดินทางมากกว่าการบริโภคเพียงเชิงปริมาณ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2564) หนึ่งในกลุ่มที่น่าจับตามอง คือ เจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งหมายถึงประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538–2552 ซึ่งในปัจจุบันมีช่วงอายุประมาณ 16–28 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเริ่มมีบทบาทสำคัญในตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชันซีแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรม เช่น การเลือกเดินทางด้วยตนเอง (Independent travel) การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการวางแผนการเดินทาง การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (Sustainability) และประสบการณ์เฉพาะตน (Personalized Experience) ซึ่งต่างจากกลุ่มรุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ (Seyfi et al., 2024) ข้อมูลจาก Airbnb (อ้างถึงในไทยรัฐออนไลน์, 2568) ระบุว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่จากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีรวมกันกว่า 70% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มประชากรนี้ในฐานะกลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัด

แม้จะมีการกล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันซีในงานวิจัยหลายฉบับ แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่เจาะจงไปถึงแรงจูงใจปัจจัยผลัก (Push Factors) และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งวิเคราะห์ภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยหรือกลุ่มวัยรุ่นโดยรวม โดยไม่ได้แยกแยะลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันซีที่มีการตัดสินใจอย่างซับซ้อนมากขึ้นภายใต้บริบทของเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และแนวคิดเรื่องความยั่งยืน เช่น การเลือกที่พักจากแพลตฟอร์ม Airbnb หรือการสนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจเฉพาะกลุ่มในพื้นที่เป้าหมายอย่างจังหวัดเชียงใหม่

เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูด ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการศึกษาแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (Crompton McKay, 1997; Uysal & Hagan (1993, as cited in Khan

et al., 1993; Pearce & Brent (2006, as cited in Goeldner & Ritchie, 2012; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2555) ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้มุ่งทำความเข้าใจแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน เช่น ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด (Push Factors) รวมถึงแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม การเข้าถึง ความปลอดภัย และการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Pull Factors) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันซี อีกทั้งยังเป็นแนวทาง ในการวางแผน การตลาด การจัดบริการ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่างกัน

### การทบทวนวรรณกรรม

วิจัยนี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดสำคัญ 3 กลุ่มหลัก เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันซี

#### ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ Kerin, Hartley & Rudelius (2013 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรม, 2563) ซึ่งเสนอว่า ปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและทำความเข้าใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีพฤติกรรมเฉพาะตัวสูง

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดแรงจูงใจจากหลายทฤษฎีมาสังเคราะห์ ได้แก่ Crompton & McKay (1997), Uysal & Hagan (1993, as cited in Khan et al., 1993), Pearce & Brent (2006, as cited in Goeldner & Ritchie, 2012) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจปัจจัยผลัก (Push Factors) ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจและลดความเครียด การเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้พบสิ่งแปลกใหม่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ การผจญภัย ความสนุกสนานตื่นเต้น และเป็นที่ยอมรับของสังคม แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาหารขึ้นชื่อและหลากหลาย มีข้อมูลการท่องเที่ยวมาก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูกราคาถูก

#### ตัวแปรตาม

3. กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ใช้แนวคิดของ Blackwell, Miniard & Engel (2012) ซึ่งเสนอแบบจำลองการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน โดยงานวิจัยนี้เน้น 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน

ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนมีนาคม 2568 ถึงเดือนเมษายน 2568

3. ประเภทข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

#### 4. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในเรื่องแรงจูงใจปัจจัยผลึก แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.98 และมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.85 แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยประเมินแรงจูงใจปัจจัยผลึกและแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด เป็นแบบสอบถามแบบสเกล การจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เป็นแบบสอบถามแบบสเกลการจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอได้อย่างอิสระ

#### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลัก 4 ประเภทตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568)

ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกในช่วงเดือนมีนาคม 2568 ถึงเดือนเมษายน 2568

6. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

#### 6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจ (ปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงดูด) โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และประเมินระดับความคิดเห็นตามมาตรวัดแบบสเกลการจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ทั้งนี้ ได้คำนวณค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) เท่ากับ 0.80 เพื่อใช้ในการแปลผลระดับความคิดเห็นตามช่วงคะแนน

#### 6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงดูดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## ผลการวิจัย

### 1. แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจปัจจัยผลึกในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

แรงจูงใจปัจจัยผลึกในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นซี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. การพักผ่อนหย่อนใจและลดความเครียด	4.45	0.62	มากที่สุด
2. การเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต	3.95	0.88	มาก
3. ได้พบสิ่งแปลกใหม่	4.21	0.78	มากที่สุด
4. การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ	4.39	0.71	มากที่สุด
5. การผจญภัย	4.23	0.79	มากที่สุด
6. ความสนุกสนานตื่นเต้น	4.44	0.67	มากที่สุด
7. เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.44	1.33	มาก
ภาพรวม	4.16	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลึกในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า แรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและลดความเครียด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.45$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสนุกสนานตื่นเต้น ( $\bar{x}=4.44$ ) ด้านฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ( $\bar{x}=4.39$ ) ด้านการผจญภัย ( $\bar{x}=4.23$ ) ด้านได้พบสิ่งแปลกใหม่ ( $\bar{x}=4.21$ ) ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ( $\bar{x}=3.95$ ) และด้านการเป็นที่ยอมรับของสังคม ( $\bar{x}=3.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นซี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	4.24	0.82	มากที่สุด
2. ความปลอดภัย	4.07	0.81	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.19	0.76	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.44	0.66	มากที่สุด
5. อาหารขึ้นชื่อและหลากหลาย	4.42	0.66	มากที่สุด
6. มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมาก	4.31	0.70	มากที่สุด
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวราคาถูก	4.18	0.72	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมา ได้แก่ อาหารขึ้นชื่อและหลากหลาย ( $\bar{x}=4.42$ ) มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมาก ( $\bar{x}=4.31$ ) เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ( $\bar{x}=4.24$ ) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ( $\bar{x}=4.19$ ) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวราคาถูก ( $\bar{x}=4.18$ ) และความปลอดภัย ( $\bar{x}=4.07$ ) ตามลำดับ

### ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

กระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
<b>1. การรับรู้ปัญหา</b>	<b>3.84</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	3.51	1.04	มาก
พิจารณาปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและงบประมาณของการเดินทาง	3.96	0.88	มาก
พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศและช่วงเวลาที่เหมาะสมก่อนเลือกเดินทาง	4.05	0.87	มาก
<b>2. การค้นหาข้อมูล</b>	<b>4.06</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว	3.94	1.01	มาก
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่จากโซเชียลมีเดีย	4.34	0.80	มากที่สุด
สอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่	3.92	0.99	มาก
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>	<b>4.06</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
พิจารณาเปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่กับจุดหมายปลายทางอื่นในแง่ของความสะดวกและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทาง	4.03	0.93	มาก
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรวมของการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่กับจุดหมายปลายทางอื่นก่อนตัดสินใจเดินทาง	3.88	1.01	มาก
เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	4.26	0.74	มากที่สุด
<b>4. การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว</b>	<b>4.23</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>
เลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่เพราะคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	4.22	0.79	มากที่สุด
เลือกที่พักหรือบริการในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีบริการดีและราคาคุ้มค่า	4.26	0.76	มากที่สุด
เลือกจังหวัดเชียงใหม่เพราะการเดินทางสะดวกและสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ง่าย	4.20	0.75	มาก
<b>5. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว</b>	<b>4.38</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>
พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	4.36	0.70	มากที่สุด
มีแนวโน้มที่จะแนะนำการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้กับผู้อื่น	4.35	0.73	มากที่สุด
แนวโน้มที่จะเดินทางกลับไปจังหวัดเชียงใหม่อีกในอนาคต	4.44	0.69	มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ภาพรวม	4.11	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันซีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.38$ ) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือก ( $\bar{x}=4.23$ ) และในลำดับถัดมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{x}=4.06$ ) ส่วนการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x}=3.84$ )

## 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจปัจจัยหลักและแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า F และค่านัยสำคัญทางสถิติ (P) ของการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันซีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	P
	1*		2†		3‡		4§		5**			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
<b>ปัจจัยหลัก</b>												
1. การพักผ่อนหย่อนใจและลดความเครียด	4.38	0.64	4.53	0.57	4.63	0.61	4.29	0.61	4.46	0.64	1.95	0.10
2. การเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต	3.97	0.86	4.08	0.85	3.87	0.86	3.86	0.86	3.43	1.00	3.19	0.01
3. ได้พบสิ่งแปลกใหม่	4.25	0.76	4.25	0.74	4.47	0.63	3.79	0.80	3.75	0.97	4.63	0.00

\* รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

† รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

‡ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

§ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

\*\* รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท

ข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	P
	1*		2 <sup>†</sup>		3 <sup>‡</sup>		4 <sup>§</sup>		5 <sup>**</sup>			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
4. การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ	4.32	0.75	4.48	0.65	4.70	0.53	4.14	0.66	4.36	0.73	2.78	0.03
5. การพจนานุกรม	4.29	0.76	4.19	0.83	4.37	0.72	3.93	0.83	3.93	0.81	2.14	0.08
6. ความสนุกสนานตื่นเต้น	4.39	0.69	0.59	0.57	4.57	0.63	4.07	0.62	4.36	0.83	3.11	0.02
7. เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.51	1.31	3.42	1.34	3.30	1.34	3.00	1.36	3.39	1.10	0.64	0.63

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	P
	1 <sup>††</sup>		2 <sup>††</sup>		3 <sup>§§</sup>		4 <sup>***</sup>		5 <sup>†††</sup>			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
<b>ปัจจัยดึงดูด</b>												
1. ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนิยม	4.25	0.79	4.29	0.83	4.23	0.96	3.93	1.00	4.14	0.80	0.69	0.60
2. ความปลอดภัย	4.02	0.87	4.17	0.70	4.03	0.76	3.79	0.80	4.29	0.71	1.58	0.18
3. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.1	0.74	4.27	0.8	4.3	0.7	4.21	0.7	4.39	0.74	1.66	0.16
4. แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.39	0.67	4.51	0.67	4.53	0.57	4.21	0.58	4.54	0.74	1.28	0.28
5. อาหารขึ้นชื่อและหลากหลาย	4.36	0.71	4.47	0.61	4.5	0.57	4.57	0.51	4.5	0.58	0.96	0.43

†† รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

††† รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

§§§ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

\*\*\* รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

†††† รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท

ข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	P
	1 <sup>††</sup>		2 <sup>††</sup>		3 <sup>SS</sup>		4 <sup>***</sup>		5 <sup>†††</sup>			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
6. มีข้อมูลทางการ ท่องเที่ยวมาก	4.27	0.71	4.38	0.63	4.47	0.63	4.14	0.66	4.29	0.94	1.04	0.39
7. ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวราคาถูก	4.17	0.75	4.18	0.69	4.23	0.73	4.07	0.73	4.21	0.63	0.15	0.97

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีปัจจัยผลึกในด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านได้พบสิ่งแปลกใหม่ ด้านการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ และด้านความสนุกสนานตื่นเต้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ ) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ สูงกว่า 45,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท กับ สูงกว่า 45,000 บาท มีค่าแรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $P = 0.01$ )

ด้านได้พบสิ่งแปลกใหม่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ สูงกว่า 45,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท กับ สูงกว่า 45,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท กับ สูงกว่า 45,000 บาท มีค่าแรงจูงใจ ด้านได้พบสิ่งแปลกใหม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $P = 0.00$ )

ด้านการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001-35,000 บาท มีค่าแรงจูงใจด้านการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $P = 0.03$ ) ด้านความสนุกสนานตื่นเต้น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท มีค่าแรงจูงใจด้านความสนุกสนานตื่นเต้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $P = 0.02$ )

### 3) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ =  $1.00 + (0.36 \times X) + (0.38 \times Y)$  (X คือ แรงจูงใจปัจจัยผลึก และ Y คือ แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด)

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ B	ค่าสัมประสิทธิ์ std error	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน BETA
ค่าคงที่	1.00	0.19	-
แรงจูงใจปัจจัยผลึก	0.36	0.05	0.36
แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด	0.38	0.52	0.36

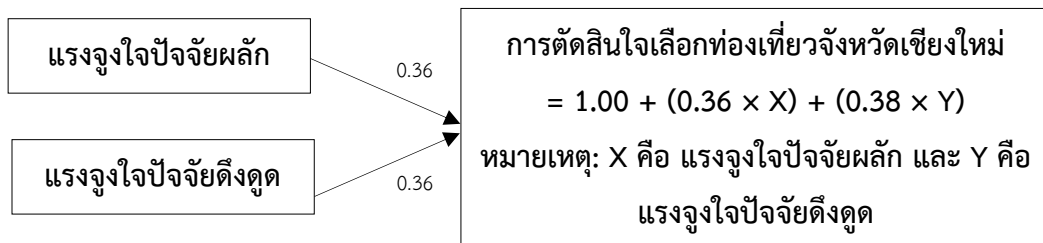
จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลึกและแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ ) และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยตัวแปรทั้งสองมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานในระดับที่เท่ากัน ( $Beta = 0.36$ ) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้งสองประเภทมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 6** ค่าวัดอำนาจของการพยากรณ์ของแบบจำลอง

ค่า	ผลลัพธ์
R	0.66
R Square	0.43
Adjust R Square	0.43
Standard Error of Estimate	0.42

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.43 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 42.8 ซึ่งถือ

ได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1 แผนภาพโมเดลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model Diagram) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจปัจจัยผลึกและแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลึก สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา เผชิญกับความเครียดจากการเรียนและภาระกิจกรรมภายในสถานศึกษา จึงมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและลดความเครียด โดยเฉพาะในช่วงปิดภาคเรียน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton & McKay (1997) และ Uysal & Hagan (1993, as cited in Khan et al., 1993) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกเป็นแรงผลักดันภายในของบุคคล อันเกิดจากความรู้สึกเบื่อหน่าย ความเครียด ความต้องการหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวัน และแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านนี้มีรากฐานมาจากความต้องการพื้นฐานทางจิตใจของมนุษย์ นอกจากนี้ สัมพันธ์กับผลการศึกษาของ รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์ (2564) และนวพร บุญประสม และคณะ (2564) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การพักผ่อนเป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงานที่มีความต้องการเดินทางเพื่อคลายความเครียดและแสวงหาความสมดุลในชีวิต แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ เช่น ข้าวซอย ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมสูงจากการรีวิวในสื่อโซเชียล

มีเดีย ทำให้เกิดแรงจูงใจในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่ต้องการมาสัมผัสประสบการณ์ตรงตามที่ได้เห็นจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การที่จังหวัดเชียงใหม่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกในการวางแผนเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อีกด้วย ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce & Brent (2006, as cited in Goeldner & Ritchie, 2012) ที่ระบุว่า ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมื่อจุดหมายปลายทางนั้นมีคุณลักษณะที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยอิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยผลึกที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ เลิศพรภาระสกุล (2559) พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นมิตรของคนไทย กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเจนเอเรชันซีให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทางท่องเที่ยว อาจเกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจ ความประทับใจ การบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนจุดหมายเดิมอีกครั้งในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell et al, (2012) ที่เสนอว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการบริโภค ขั้นตอนสุดท้ายนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สัมพันธ์กับกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์ ของวนารัตน์ บุญธรรม และมนภัทร บุษปฤกษ์ (2564) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว และประสบการณ์ดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับแรงจูงใจในด้านการพักผ่อนและความสนุกสนานสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าอย่างชัดเจน สะท้อนถึงความต้องการทางจิตวิทยาและอารมณ์ของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าที่อาจประสบกับภาวะความเครียดจากการ

เรียนหรือข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ จึงมีแนวโน้มที่จะมองการท่องเที่ยวเป็นโอกาสสำคัญในการคลายความเครียดและสร้างความสุขภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทั้งนี้ แรงจูงใจในการแสวงหาความผ่อนคลายและความเพลิดเพลินอาจมีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ เช่น ความหรูหราหรือความพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจสัมพันธ์กับระดับรายได้ที่ไม่สูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton & McKay (1997) และ Uysal & Hagan (1993, as cited in Khan et al., 1993) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจด้านพักผ่อนซึ่งเกิดจากแรงผลักดันภายใน เช่น ความเครียด ความเบื่อหน่าย และความต้องการพักผ่อน มีบทบาทอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจหรือทรัพยากร โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนหรือนักศึกษา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ ) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจได้ร้อยละ 43 ( $R^2 = 0.43$ ) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี ทั้งในแง่ของแรงผลักดันจากภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อนคลายเครียด ความสนุกสนาน และแรงดึงดูดจากภายนอก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายอาหารท้องถิ่น และข้อมูลท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ระบุว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการรวมตัวของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่ได้รับการหล่อหลอมผ่านประสบการณ์ส่วนตัว การรับรู้ข้อมูล และความคาดหวัง ต่อจุดหมายปลายทางซึ่งส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมเลือกเดินทางในท้ายที่สุด

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันซีมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากความเครียดในการเรียนและความต้องการพักผ่อน โดยจังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น และได้รับความนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดท่องเที่ยวอื่น เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ตามบริบทที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดในภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคกลาง

2. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ทัศนคติ หรือความคาดหวังด้านประสบการณ์

3. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและมุมมองส่วนบุคคล

4. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อแรงจูงใจ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกสนานของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

2. ควรส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรจัดกิจกรรมหรือบริการที่เน้นประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว เช่น การรีวิวออนไลน์หรือสิทธิพิเศษ เพื่อส่งเสริมการเดินทางซ้ำและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). ประเภทแหล่งท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 6 มีนาคม 2568 จาก <https://tourismawards.tourismthailand.org/download/Factsheet-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7.pdf>
- กรมการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2555). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560). เรียกใช้เมื่อ 6 มีนาคม 2568 จาก [https://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2013/6/2076\\_5347.pdf](https://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2013/6/2076_5347.pdf)
- ไทยรัฐออนไลน์. (2568). “เชียงใหม่” จุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กลุ่ม Millennials และ Gen Z. เรียกใช้เมื่อ 5 มีนาคม 2568 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/2837816>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: บริษัทกรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิค พรินติ้ง จำกัด.
- นวพร บุญประสม, เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, ศุภลักษณ์ สุริยะ, อติ เรียงสุวรรณ, ประวีร์เหียนระวี และ วัลยา ชูประดิษฐ์. (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำกรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. ใน รายงานการวิจัย. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพ็ญร้นข้าหลวง พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์. (2564). แรงจูงใจการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วนารัตน์ บุญธรรม และ มนภัทร บุษปฤกษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2564). ข้อมูลทั่วไปจังหวัด. เรียกใช้เมื่อ 5 มีนาคม 2568 จาก <https://chiangmai.moc.go.th/th/content/page/index/id/1055>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior*. Singapore : Cengage Learning.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Khan, M. A., Olsen, M. D., & Var, T. (Eds.). (1993). *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Seyfi, S., Hall, C.M., & Strzelecka, M. (Eds.). (2024). *Gen Z, Tourism, and Sustainable Consumption: The Most Sustainable Generation Ever?*. (1st ed.). New York : Routledge.