

แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
MOTIVATIONS AND BEHAVIORS OF THAI TOURISTS IN CHAE SON NATIONAL PARK

กนกพร บัวทรัพย์¹, เจนจิรา ฟันเต็ม² และ ศศิวิมล ประเสริฐศรี³

Kanokporn Buasap¹, Chenchira Fantem² and Sasivimol Prasroetsri³

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

Rajamangala University of Technology Lanna Tak

E-mail: kae_kanokporn@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาใช้บริการ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎีการท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นกรอบการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ผลการวิจัย ใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรม SPSS version:23 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาใช้บริการ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า 2) แบบแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยมาเที่ยวมาก่อน ได้รับข้อมูลจากเพื่อน /ญาติ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือการมาท่องเที่ยว / พักผ่อน เดินทางมากับเพื่อน / แฟน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะ และนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ 3) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ รองลงมาคือ ด้านความต้องการตอบสนองทางร่างกาย ด้านความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมขนชาติดำรงชีวิต ด้านความต้องการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม และด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้รับในการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ 4) ปัจจัยดึงดูด องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5A's (Pull Factors – 5A's) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านที่พัก รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรม ตามลำดับ 5) ปัจจัยดึงดูด ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Pull Factors – 4P's) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการ 1) ควรเพิ่มพื้นที่รองรับการนั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว 2) ควรจัดให้มีห้องน้ำเพิ่มเติมและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของห้องน้ำที่มีอยู่ 3) ควรปรับปรุงระบบน้ำภายในห้องอาบน้ำ 4) ควรพัฒนาเส้นทางสัญจรสำหรับผู้พิการบริเวณบ่อน้ำพุร้อน 5) ควรปรับปรุงป้ายระบุห้องแช่ออนเซ็นให้มี

*Received September 20, 2025; Revised December 12, 2025; Accepted December 30, 2025

ความชัดเจนในการแยกพื้นที่ชายและหญิง 6) ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ 7) ควรพัฒนาความชัดเจนของเส้นทางการเข้าถึงพื้นที่อุทยาน 8) ควรปรับปรุงและบำรุงรักษาป้ายบอกทางที่ชำรุดหรือเลือนราง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว , พฤติกรรมนักท่องเที่ยว , ปัจจัยผลักดัน , ปัจจัยดึงดูด , อุทยานแห่งชาติ

Abstract

This study investigates the motivational determinants influencing Thai tourists' decisions to visit and utilize tourism services and proposes evidence-based guidelines for service development. Employing a quantitative research design, the study integrates push-pull motivation theory, destination attribute frameworks (5A's), the marketing mix (4P's), and the tourist decision-making process as its conceptual foundation. Data were collected through a structured questionnaire administered to 400 Thai tourists using convenience sampling. Descriptive statistical analysis, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, was conducted using SPSS version 23. The findings reveal that tourists' travel decisions are primarily driven by intrinsic motivations, particularly the desire for novelty and new experiences, followed by physical relaxation needs, cultural learning, social interaction opportunities, and perceived self-enhancement. In terms of pull factors, destination attributes related to accommodation quality and core attractions exert the strongest influence, while accessibility, amenities, and activities play complementary roles. Marketing mix analysis indicates that product-related attributes are the most influential, surpassing price, distribution channels, and promotional strategies. These results highlight the interrelationship between internal motivations and externally perceived destination attributes in shaping tourist behavior. Based on the empirical findings, the study proposes targeted service development strategies, including the enhancement of resting areas, sanitation facilities, water system infrastructure, accessibility for visitors with disabilities, clarity of spatial zoning and signage, parking capacity expansion, and improvements in route accessibility and wayfinding systems. The study contributes to tourism management literature by empirically demonstrating how integrated push-pull motivations and destination attributes inform service development in emerging tourism contexts, offering practical implications for destination planners and service managers.

Keywords: Tourism , Tourists Behavior , Push Factors , Pull Factors , National Park

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว และปัญหาที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีความท้าทายต่อการบรรลุเป้าหมายในหลายประเด็น

สรุปได้ดังนี้ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวรองและผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ Office of the National Economic and Social Development Council. (2022) ทั้งนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา 5 ปี คือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)” โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตนับจากนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การดำเนินการ การขับเคลื่อน ไปสู่การปฏิบัติ อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยสามารถแบ่งหน่วยงานและบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้สู่การปฏิบัติ ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ และระดับชุมชน Office of the National Economic and Social Development Council. (2023) ความร่วมมือเชิงโครงสร้างของภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัยสำคัญของความยั่งยืนในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะรูปแบบเครือข่ายที่มีหน่วยประสานกลางระดับจังหวัด ที่ทำหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์ บทบาท และกระบวนการตัดสินใจร่วมระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน ศิลปิน และสถาบันการศึกษา แนวทางนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการจัดการปกครองแบบประสานความร่วมมือ Collaborative Governance ซึ่งเน้นการลดกระบวนการประสานงานและยกระดับคุณภาพการตัดสินใจร่วม เพื่อนำไปการบูรณาการกิจกรรมกับบริการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน Wiangkham, K. (2025) เมืองรอง หรือ Less Visited Area หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักหรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก มีการกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นที่ไม่แตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก มีขนาดพื้นที่ จำนวนประชากรและมีเศรษฐกิจขนาดเล็กถึงปานกลาง มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นจุดแข็งด้านวัฒนธรรม เกษตรกรรม สินค้าชุมชน ท่องเที่ยวและอาหาร มีความสะดวกด้านการคมนาคมและการเดินทางเข้าถึง และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ตัวอย่างจังหวัดเมืองรองภาคเหนือจังหวัดลำปางและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน (Siriwan, N. , 2024)

แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนประจำปี พ.ศ. 2568) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัด (SWOT Analysis) จากการศึกษาศักยภาพและสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง และการระดมความคิดเห็นร่วมกันจากทุกภาคส่วน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ได้ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวแบบพิเศษ การต่อยอดและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่หลากหลายและกระบวนการส่งเสริมกระบวนการรู้ร่วมกันในทุกระดับส่งผลให้เกิดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อเนื่องตลอดปี ทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ อัตลักษณ์ถิ่น ความเข้มแข็งของกลุ่มภาคีเครือข่ายการพัฒนาในมิติต่างๆ ของจังหวัดลำปาง Governor’s Office of Lampang Province. (2025) แผนการบริหารจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน พ.ศ. 2566 – 2570 วิสัยทัศน์ บริหารจัดการความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานระดับสากล และรองรับการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวลส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ควบคู่กับบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติอย่างมีส่วนร่วม ประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จุดเริ่มต้นของการสำรวจพื้นที่ (พ.ศ. 2524) ป่าไม้เขตลำปางได้ออกหนังสือ กส 0709(ลป)/4181 ลงวันที่ 19 ตุลาคม 2524 เพื่อ ขอกำหนดพื้นที่ป่าบริเวณน้ำตกแจ้ซ้อนเป็นวนอุทยาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาพื้นที่ป่าแห่งนี้ให้เป็นแหล่งอนุรักษ์และท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปาง ต่อมา กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้

ได้มีคำสั่งที่ 1648/2524 ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2524 มอบหมายให้สำรวจพื้นที่ พบว่ามีลักษณะโดดเด่น เช่น น้ำพุร้อน น้ำตกที่มีน้ำไหลตลอดปี สภาพป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ การจัดตั้งเป็น “วนอุทยานน้ำตกแจ้ซ้อน” (พ.ศ. 2526) จากผลสำรวจ กรมป่าไม้ได้ดำเนินการจัดตั้ง วนอุทยานน้ำตกแจ้ซ้อน (วนอุทยานอ่างน้ำอุ่น) ในปีงบประมาณ 2526 อยู่ในความดูแลของป่าไม้เขตลำปาง ครอบคลุมพื้นที่น้ำตกแจ้ซ้อนและน้ำพุร้อน การผลักดันให้ยกฐานะเป็นอุทยานแห่งชาติ (พ.ศ. 2530) ผู้บริหารกรมป่าไม้ รวมถึงผู้อำนวยการกองอุทยานแห่งชาติ ได้ลงพื้นที่ตรวจสอบความเหมาะสม และเห็นชอบให้ยกกระดบเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2530 การประกาศจัดตั้งเป็น “อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน” (พ.ศ. 2531) รัฐบาลได้ประกาศพระราชกฤษฎีกากำหนดที่ดินป่าแม่สุก ป่าแม่สอย ป่าแม่ต๋อยฝั่งซ้าย – ฝั่งขวา รวมถึงพื้นที่ในหลายตำบลในอำเภอเมืองปาน แจ้ห่ม และเมือง จังหวัดลำปาง ให้เป็น “อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน” โดยประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 105 ตอน 122 วันที่ 28 กรกฎาคม 2531 ขนาดพื้นที่หลังการจัดตั้ง พื้นที่ตามประกาศเดิมปี 2531: 370,000 ไร่ หรือ 592 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ตามการคำนวณด้วย GIS ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (ข้อมูลล่าสุด): 494,665.48 ไร่ หรือ 791.46 ตารางกิโลเมตร (Protected Areas Regional Office 13 Lampang Branch , 2023)

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ปีงบประมาณ 2566 พบว่า อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 203,668 คน ตลอดปี โดยมีความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวรายเดือนค่อนข้างสูง ช่วงฤดูท่องเที่ยวหรือพีคซีซั่น ได้แก่ เดือนธันวาคม – เมษายน โดยเฉพาะเดือนเมษายนที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดถึง 42,249 คน ในขณะที่ช่วงโลว์ซีซั่น เช่น เดือนกันยายน มีผู้มาใช้บริการเพียง 5,894 คน เท่านั้น Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation, (2023) ความแตกต่างระหว่างเดือนที่มีผู้มาเยือนมากที่สุดและน้อยที่สุดสูงถึงกว่า 36,355 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการบริหารจัดการพื้นที่และการให้บริการของอุทยาน ความแออัดในช่วงพีคซีซั่นนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น การขาดแคลนที่พักผ่อน จุดแช่น้ำร้อนที่ไม่เพียงพอ ห้องน้ำแออัด และปัญหาการจราจรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ขณะเดียวกันในช่วงโลว์ซีซั่น อุทยานเผชิญปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้รายได้จากค่าธรรมเนียมและกำลังสนับสนุนด้านงบประมาณลดน้อยลงตามไปด้วย ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของอุทยานในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว ความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการบริหารจัดการของอุทยาน ทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณ การจัดสรรพื้นที่บริการ รวมถึงการควบคุมผลกระทบต่อระบบนิเวศ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาบริการ การจัดการพื้นที่ และการวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพและข้อจำกัดของอุทยาน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา ปัจจัยในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง มาใช้บริการ รวมถึง เสนอแนวทางการพัฒนาบริการ เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน และสอดคล้องกับหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาใช้บริการที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาบริการของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

1. **การท่องเที่ยว** เป็นกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือการโยกย้ายถิ่นแบบถาวร ซึ่งก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเกิดความพึงพอใจ จนเป็นเหตุให้เกิดแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง (Sapprasert, R. ,2022)

2. กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

2.1 การตระหนักรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย เครียด หรือความต้องการพักผ่อนจากกิจวัตรประจำวัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณา คำแนะนำจากเพื่อน หรือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) นักท่องเที่ยวจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สนใจ แหล่งข้อมูลมีทั้งภายใน เช่น ความทรงจำของตนเอง และภายนอก เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารท่องเที่ยว หรือคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละทางเลือก นักท่องเที่ยวจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา ความสะดวกสบาย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เลือกทางเลือกที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด ทำการตัดสินใจของการเดินทาง และการจองที่พัก หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวที่ซื้อมา นักท่องเที่ยวจะประเมินความพึงพอใจต่อการเดินทางที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต Kanchula, C. (2020)

3. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

3.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ แรงจูงใจจากภายในตัวนักท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เช่น การหลีกเลี่ยงจากความเครียด การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ หรือความต้องการพักผ่อน

3.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สิ่งดึงดูดจากภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ตัดสินใจไปเยือน เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม อาหารท้องถิ่น หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ Keereepet, P. (2018)

การพิจารณาแรงผลักดันและแรงดึงดูดในลักษณะของปัจจัยร่วม (Composite Drivers) ช่วยให้ออกแบบข้อความส่งเสริมการตลาดและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่สูงขึ้น องค์การจัดการการท่องเที่ยวจึงควรจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามน้ำหนักของแรงผลักดันแต่ละมิติ เช่น กลุ่มผู้แสวงหาความแปลกใหม่ หรือกลุ่มผู้แสวงหาความรู้ และเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้ในระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เพื่อสนับสนุนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการในระยะยาว Joseph, J., & Gillariose, J. (2025).

4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A's

4.1 Attraction (สิ่งดึงดูดใจ): คือสิ่งที่เป็นเหตุผลหลักให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา เช่น ธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

4.2 Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง): หมายถึงการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย และง่ายดายในการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกไปหรือไม่ไป

4.3 Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก): คือสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการระหว่างการเดินทาง เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ป้ายบอกทาง ร้านอาหาร หรือบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi)

4.4 Activity (กิจกรรม): คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้เมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเข้าร่วมเทศกาล กิจกรรมสันทนาการ หรือการสำรวจพื้นที่ต่างๆ

4.5 Accommodation (ที่พัก): คือสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดหวังที่พักที่สะอาด ปลอดภัย และตรงกับความต้องการของตนเอง Chatchawanchanchanakij, P. (2021)

5. ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

5.1 Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง และอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หลัก

5.2 Price (ราคา) เป็นจุดราคาหรือช่วงราคาของสินค้าหรือบริการ เป้าหมายคือการเพิ่มกำไรสูงสุด โดยพิจารณาจากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย

5.3 Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) หมายถึงสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกนำเสนอและช่องทางในการนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

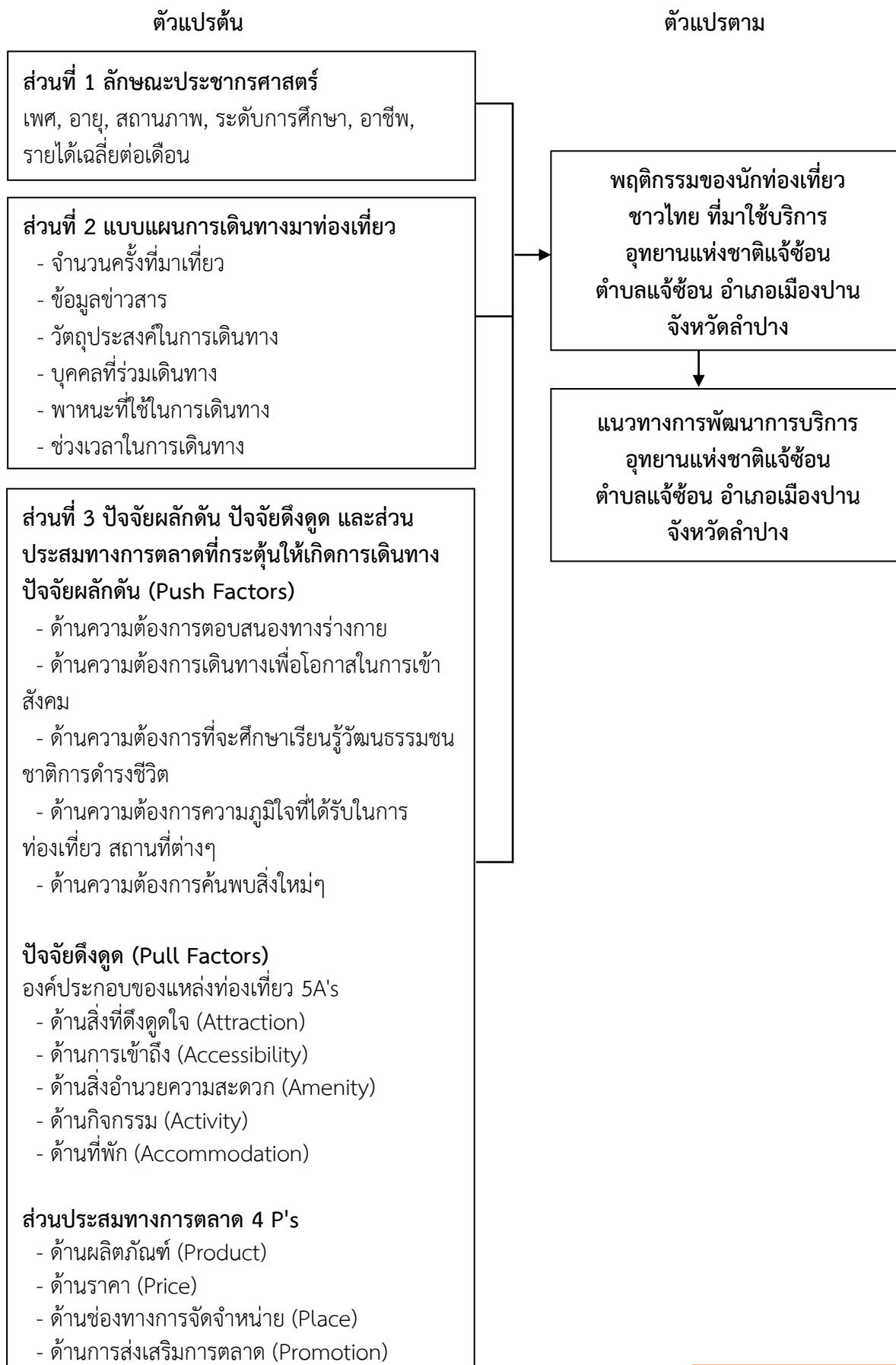
5.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เน้นการใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่น Sumipan, T., & Kaewkhiew, K. (2020)

6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

6.1 Covert Behavior (พฤติกรรมภายใน): เป็นกระบวนการคิด อารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

6.2 Overt Behavior (พฤติกรรมภายนอก): เป็นการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้ภายนอก เช่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการต่างๆ Plianlerdvicha, T. et al. (2025)

7. กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นกรอบการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจาก แบบสอบถาม ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ผู้ให้ข้อมูลคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากหน่วยงาน เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช รวมถึงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว เว็บไซต์และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอธิบายผล

ขั้นตอนที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จำนวน 166,592 คน Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation, (2024)

- กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงตารางของ Krejcie & Morgan ซึ่งระบุว่าประชากรระดับนี้ควรมีก่อนมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และป้องกันการสูญเสียข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ตามแนวทางของ Worakitkasemsakul, S. (2024) การสุ่มใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการในพื้นที่จริง

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2. แบบแผนการเดินทาง 3. ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ส่วนผสมทางการตลาด 4. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการ

- การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ย IOC = 0.95 อยู่ในระดับเหมาะสม สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด

- ช่วงเวลาเก็บข้อมูล: เดือนมิถุนายน 2567 – เดือนตุลาคม 2567 (รวมประมาณ 5 เดือน)

ขั้นตอนที่ 5 การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS Version 23 การวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์รายส่วนของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2: แบบแผนการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง วิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด (Push & Pull Factors) เป็นคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลความหมาย:

- 4.21–5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.41–4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก
- 2.61–3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 1.81–2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1.00–1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะทางพัฒนา เป็นคำถามปลายเปิดเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ วิเคราะห์ด้วยความถี่ และร้อยละ คำถามปลายเปิด นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง มาใช้บริการที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า

แบบแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่เคยมา ข้อมูลข่าวสารเพื่อน /ญาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว / พักผ่อน บุคคลที่ร่วมเดินทางเพื่อน / แฟน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางรถยนต์ส่วนบุคคล ช่วงเวลาในการเดินทางวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยผลักดัน

(n=400)

ปัจจัยผลักดัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความต้องการตอบสนองทางร่างกาย	4.85	0.41	มากที่สุด	2
ด้านความต้องการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม	4.83	0.42	มากที่สุด	4
ด้านความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมขนบชาติการดำรงชีวิต	4.84	0.42	มากที่สุด	3
ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้รับในการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ	4.83	0.44	มากที่สุด	5
ด้านความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ	4.86	0.40	มากที่สุด	1
รวม	4.84	0.44	มากที่สุด	

จาก ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.84, S.D. = 0.44) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจภายในค่อนข้างสูงและมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ อยู่ใน ระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.40) แสดงให้เห็นว่า ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการ ประสบการณ์ใหม่ และแรงผลักดันด้านความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) เป็นแรงจูงใจสำคัญที่สุดในการ

เดินทางมา สอดคล้องกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เน้นการค้นพบและการผจญภัยเบา ๆ รองลงมา คือ ด้านความต้องการตอบสนองทางร่างกาย อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.41) สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวต้องการ การพักผ่อน พื้นฟูสุขภาพ ลดความเครียด และมองว่าอุทยานมีสิ่งแวดล้อมเหมาะสมต่อการผ่อนคลาย เช่น น้ำพุร้อน เส้นทางเดินป่า บรรยากาศธรรมชาติ ถัดมา ได้แก่ ด้านความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมขนานการดำรงชีวิต อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.42) บ่งชี้ว่าแม้จะเป็นตัวกระตุ้นที่รองลงมา แต่ก็ยังถือว่าสำคัญ นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเรียนรู้เรื่องราวพื้นถิ่น วัฒนธรรม และธรรมชาติของพื้นที่ ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับกิจกรรมไข่น้ำแร่ วิถีชุมชน หรือความรู้ทางธรณีวิทยา รองลงมา คือ ด้านความต้องการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42) แสดงว่าผู้ใช้บริการจำนวนมากมีแรงจูงใจจากการต้องการใช้เวลาร่วมกับเพื่อน ครอบครัว หรือคู่รัก แม้จะไม่ใช่แรงจูงใจสูงสุด แต่สะท้อนบทบาทของอุทยานในการเป็นพื้นที่พบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน และ ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้รับในการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.44) สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้เดินทางมาเยือนสถานที่สวยงามหรือมีชื่อเสียง แม้แรงจูงใจนี้จะไม่ได้อันดับสูงสุด แต่ยังมีความสำคัญในเชิงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการ
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยดึงดูด (องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A's)

(n=400)

ปัจจัยดึงดูด (องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.85	0.40	มากที่สุด	2
ด้านการเข้าถึง (Accessibility)	4.85	0.40	มากที่สุด	3
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	4.85	0.41	มากที่สุด	4
ด้านกิจกรรม (Activity)	4.84	0.42	มากที่สุด	5
ด้านที่พัก (Accommodation)	4.86	0.40	มากที่สุด	1
รวม	4.85	0.40	มากที่สุด	

จาก ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยดึงดูดที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.40) ซึ่งสะท้อนว่า องค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการมีความดึงดูดสูง และได้รับการประเมินในทิศทางที่สอดคล้องกันของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่พัก (Accommodation) อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.40) แสดงว่า “ที่พัก” เป็นองค์ประกอบที่สร้างแรงจูงใจสำคัญที่สุด โดยสะท้อนถึงความเพียงพอ ความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงความสะดวกสบายของที่พักภายในอุทยาน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สนับสนุนการวางแผนพักค้างและเพิ่มการใช้เวลาท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.40) แสดงให้เห็นว่า ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก เส้นทางธรรมชาติ และทิวทัศน์ รวมถึง ความสะดวกในการเดินทาง เส้นทางเข้า – ออก และป้ายบอกทาง ต่างมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังอุทยาน ถัดมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.41) สะท้อนว่าบริการพื้นฐาน ช่วยเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยว แม้ค่าคะแนนจะใกล้เคียงกับด้าน Attraction และ Accessibility แต่ค่า S.D. สูงกว่าเล็กน้อย แสดงว่าอาจมีความแตกต่างของประสบการณ์บางกลุ่ม เช่น ช่วงคนเยอะหรือ

วันหยุด และ ด้านกิจกรรม (Activity) อยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.42) บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรม เช่น แชน้ำแร่ เดินป่า ถ่ายภาพ ทำไชน้ำแร่ แต่ยังมี “ความพร้อมของกิจกรรม” ที่อาจต่างกันตามช่วงเวลาและความต้องการ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ค่า S.D. สูงสุดในหมวดนี้ตามลำดับ

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการ
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยดึงดูด (ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's)

(n=400)

ปัจจัยดึงดูด (ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.85	0.40	มากที่สุด	1
ด้านราคา (Price)	4.85	0.40	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.85	0.41	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.85	0.41	มากที่สุด	4
รวม	4.85	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยดึงดูดที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.40) สะท้อนว่าองค์ประกอบทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินในทิศทางเดียวกัน (S.D. ต่ำ) โดยแบ่งพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.40) ด้านผลิตภัณฑ์สะท้อนว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำพุร้อน น้ำตก ธรรมชาติ ความสวยงาม และประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวม มีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี ส่งผลให้เป็นแรงดึงดูดหลักที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมา และ ด้านราคาแสดงว่านักท่องเที่ยวรับรู้ราคาเหมาะสม ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายภายในอุทยานอยู่ในระดับเหมาะสม คุ่มค่า และเข้าถึงได้ จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว นักเรียน – นักศึกษา หรือผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวในงบจำกัด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน โดยมีค่า ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.41) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสะท้อนว่า เส้นทาง การเดินทาง การเข้าถึงอุทยาน การเดินทางภายในพื้นที่ รวมถึงการกระจายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว มีความสะดวกและเอื้อต่อการเดินทาง แม้ค่า S.D. สูงขึ้นเล็กน้อย บ่งชี้ว่าอาจมีบางกลุ่มพบข้อจำกัดด้านการเดินทาง เช่น ช่วงฤดูฝนหรือวันหยุดที่มีรถหนาแน่น และ ด้านการส่งเสริมการตลาดบ่งชี้ว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, เว็บไซต์กรมอุทยาน, รีวิวท่องเที่ยว, คำบอกเล่าจากเพื่อนและญาติ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม แม้ S.D. สูงกว่าเล็กน้อย แสดงว่าเข้าถึงสื่อแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่ม ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เสนอแนวทางการพัฒนาการบริการของอุทยานแห่งชาติ
แจ้ซ้อน ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

แนวทางการพัฒนาการบริการ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ห้องน้ำ	113	28.25	2
ห้องอาบน้ำ	63	15.75	3
ห้องเขื่อนเขื่อน	42	10.50	5
ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว	124	31.00	1
บ่อน้ำพุร้อน	63	15.75	4
สถานที่จอดรถ	42	10.50	6
การเข้าถึงสถานที่	8	2.00	7
ป้ายบอกทางเข้าถึงสถานที่	3	0.75	8

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการ
พัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ดังนี้

1. ควรเพิ่มจุดนั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ หรือที่ตรงกับช่วงเทศกาล
ที่นั่งพักไม่พอสำหรับนักท่องเที่ยว และมีค่อนข้างจำกัด
2. ควรเพิ่มห้องน้ำให้นักท่องเที่ยว เพราะบางทีมีผู้สูงอายุไปเที่ยว ห้องน้ำอยู่ไกล เดินไปไม่ค่อยสะดวก
และห้องน้ำที่อยู่ใกล้กับลานจอดรถค่อนข้างมีกลิ่นเหม็น
3. ห้องอาบน้ำ เพราะน้ำในห้องอาบน้ำไหลไม่แรง อยากให้เจ้าหน้าที่ช่วยตรวจสอบฝักบัว หรือท่อ
น้ำประปา
4. บ่อน้ำพุร้อน ควรเพิ่มทางเดินสำหรับผู้พิการ และบริเวณบ่อน้ำพุร้อนมีคราบไข ส่งกลิ่นเหม็นทำให้
เสียบรรยากาศในการไปแช่ไข
5. ห้องเขื่อนเขื่อน ควรมีป้ายระบุห้องแยก ชาย / หญิง ให้ชัดเจน จะได้ไม่เกิดความผิดพลาดในการ
เข้าใช้บริการ
6. ควรเพิ่มสถานที่จอดรถ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นช่วงเทศกาลเวลามีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก
ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ
7. การเข้าถึงสถานที่ เวลาปิดหมดไปตามเส้นทางอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน บางทีถึง เพราะมีทางเข้า
หลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา
8. ป้ายบอกทางเข้าถึงสถานที่ บางจุดไม่ชัดเจน ตัวหนังสือเลือนราง อยากให้ปรับปรุง ซ่อมแซมให้
เห็นชัดขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา
ตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ
Chantaninthor, N. (2019) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยที่เดินทาง ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จำนวน 399 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongku, P. (2022) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อยู่ภาคใต้ ที่ไม่ใช่จังหวัดสงขลา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่เคยมา ข้อมูลข่าวสารเพื่อน / ญาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว / พักผ่อน บุคคลที่ร่วมเดินทางเพื่อน / แฟน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางรถยนต์ส่วนบุคคล ช่วงเวลาในการเดินทางวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimuang, C. (2018) เรื่อง พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก การวิเคราะห์พฤติกรรมในการท่องเที่ยวทะเลภาคตะวันออก พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เดินทางมากับครอบครัว ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์ - วันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวสนใจชายหาด และถ้ามีโอกาสจะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง

ปัจจัยผลักดัน ส่วนใหญ่มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักมองหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และไม่ซ้ำใคร สิ่งที่เคยเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวแบบเดิม อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ความท้าทาย ความตื่นเต้น และการเรียนรู้จากสิ่งแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยสัมผัสเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ผลักดันให้พวกเขาเดินทางไปสำรวจสถานที่ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางสู่ธรรมชาติที่ไม่เคยไป การทดลองกิจกรรมผจญภัยที่ไม่เคยทำ หรือการค้นพบวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวต้องการพบเจอสิ่งที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าการเดินทางนั้นมีความหมายและน่าจดจำ ความแปลกใหม่เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความตื่นเต้น แต่ยังเสริมสร้างแรงบันดาลใจและเปิดมุมมองใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriboonruang, P., and Pimonsompong, C. (2001) เรื่อง การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย ความแปลกใหม่จากประสบการณ์ในการเดินทาง มีความซาบซึ้งจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่มีขีดจำกัด การได้พบปะผู้คนได้เปิดความคิดมุมมองชีวิตความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาด้วยแนวทางใหม่จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ งานวิจัยนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด และที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มีแนวโน้มได้รับแรงผลักดันจาก ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มวัยดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ และการเปิดรับโลกภายนอกเพื่อสร้างตัวตน (Identity Exploration) จึงมีแนวโน้มเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่ให้โอกาสในการทดลองทำกิจกรรมใหม่ๆ รวมถึงการสัมผัสสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น การแช่น้ำพุร้อน การเดินป่า การชมธรรมชาติ หรือการเรียนรู้ระบบนิเวศของอุทยานแห่งชาติ

ปัจจัยดึงดูด (องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A's) ส่วนใหญ่มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านที่พัก เนื่องจากอุทยานแห่งชาติ มีความเรียบง่ายแต่ครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก แม้ว่าจะไม่หรูหราเหมือนรีสอร์ทในเมือง แต่ที่พักในอุทยานก็มีความสะดวกสบายเพียงพอสำหรับการพักผ่อนในระดับที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการแช่น้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติ หรือออกเดินป่าสำรวจเส้นทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และเมื่อกลับมาถึงที่พักนักท่องเที่ยวยังสามารถพักผ่อน

ในพื้นที่ส่วนตัวที่เงียบสงบ และปลอดภัยได้ สอดคล้องกับแนวคิด Chatchawanchanchanakij, P. (2021) เรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง การเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นสิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือที่พักแรม ในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย งานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัย ด้านที่พัก สอดคล้องกับช่วงเวลาในการเดินทางในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่พักในอุทยานมากขึ้นในช่วงวันหยุดที่มีเวลาว่างเพียงพอสำหรับการพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความเหนื่อยล้าจากการทำงานในวันธรรมดา ส่งผลให้วันหยุดสุดสัปดาห์เป็นช่วงเวลาที่มียอดนักท่องเที่ยวใช้บริการสูง

ปัจจัยดึงดูด (ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's) ส่วนใหญ่มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากเนื่องจากภายในอุทยาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลักๆ เริ่มต้น ได้แก่ ที่พัก ห้องน้ำ ร้านค้าภายในอุทยาน ศูนย์บริการข้อมูล กิจกรรมต่างๆ และมีราคาเหมาะสม คำนึงกับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิด Henborisut, S., Rattana, K., & Pattaratuma, A. (2022) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาเยือนที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของอุทยานแห่งชาติ เฉลิมพระเกียรติไทยประจัน จังหวัดราชบุรี สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ได้แก่ ห้องน้ำ บ้านพัก ลานกางเต็นท์ ลานจอดรถ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านค้า เส้นทางศึกษาธรรมชาติ และป้ายสื่อความหมายต่างๆ งานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยดึงดูด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า โดยลักษณะรายได้ที่ค่อนข้างจำกัดทำให้กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและคุ้มค่า ส่งผลให้ราคาค่าเข้าชม ค่าบริการอาบน้ำแร่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีต้นทุนไม่สูงของอุทยานสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น ความลงตัวระหว่าง ราคาเข้าถึงง่าย และ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีคุณค่า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มนักเรียน / นักศึกษาตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน

สรุปองค์ความรู้

ข้อสรุปที่สำคัญองค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัย โดยนำเสนอเป็น Flowchart และอธิบายให้เห็นองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการ หัวข้อนี้เป็น แกนหลักของการวิจัย ที่มุ่งทำความเข้าใจ “แรงจูงใจ” หรือ “ปัจจัยผลักดัน – ดึงดูด” (Push – Pull Factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวช่วยให้เข้าใจว่า นักท่องเที่ยวต้องการอะไร (ความปลอดภัย ความแปลกใหม่ ความผ่อนคลาย) อะไรดึงดูดให้เลือกมาที่อุทยาน (ทรัพยากรธรรมชาติ ราคาคุ้มค่า การเดินทางสะดวก) การรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการบริหารจัดการและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. เป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อนี้เป็น ผลลัพธ์เชิงนโยบาย (Policy Implication) ที่เกิดจากการศึกษาปัจจัยในข้อที่ 1 เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงลึก สามารถพัฒนาแนวทางเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวได้ เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การจัดกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ (Product) การกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Price) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงมากที่สุด (Promotion) ดังนั้นหัวข้อนี้สะท้อนว่า งานวิจัยไม่เพียงศึกษาสถานการณ์ แต่ยังเสนอ “แนวทางปฏิบัติจริง” เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

3. ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน หัวข้อนี้ชี้ให้เห็นว่างานวิจัยมีบทบาทในการ อธิบาย “ลักษณะพฤติกรรม” นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เช่น ความชอบ การค้นหาข้อมูล ช่องทางสื่อ เปรียบเทียบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น Digital Tourism, Travel Motivation ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานรัฐ ผู้ประกอบการหรือสถานศึกษา จึงนับว่าเป็น “องค์ความรู้เชิงวิชาการ” ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนบริการหรือพัฒนากิจกรรมเพื่อให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

4. เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต หัวข้อนี้สะท้อนมิติของ ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยงานวิจัยมีบทบาทเป็นต้นแบบหรือข้อมูลอ้างอิงสำหรับ นักศึกษาที่ทำวิจัยด้านการท่องเที่ยว นักวิจัยที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมหรือแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้ปฏิบัติงานทางการท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลเพื่อวางแผนในอนาคต จึงเป็นการ “ต่อยอดองค์ความรู้” และเพิ่มมูลค่าให้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยให้ถูกใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 1 แผนภาพองค์ความรู้จากการวิจัยและการถ่ายทอดประโยชน์เชิงวิชาการ

ข้อเสนอแนะ

1. การสรุปเนื้อหา ผลการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบแผนภาพช่วยสะท้อนองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในหลายมิติ ได้แก่ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว การกำหนดแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การถ่ายทอดความรู้ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และบทบาทของงานวิจัยในฐานะกรณีศึกษาเพื่อการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม การสรุปผลในรูปแบบแผนภาพเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถถ่ายทอดแก่นสาระได้ครบถ้วน งานวิจัยจึงควรมีการสรุปผลเป็นลายลักษณ์อักษรโดยประมวลประเด็นสำคัญให้

เชื่อมโยงกับคำถามวิจัยหลัก เช่น “ปัจจัยใดที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และผลดังกล่าวนำไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างไร”

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ในแผนภาพยังอยู่ในระดับแนวคิดกว้าง จำเป็นต้องเสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ควรจัดทำ แผนพัฒนาห้องน้ำและพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ โดยระบุงบประมาณ กำหนดระยะเวลา และมอบหมายหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ควรจัดทำแผนส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงเส้นทางเดินชมธรรมชาติ การเพิ่มกิจกรรมเชิงประสบการณ์ รวมถึงการพัฒนาแพ็คเกจราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ควรปรับปรุง กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายท้องถิ่นให้สอดคล้องกับช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงมากที่สุด ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่เจาะจงและวัดผลได้จะทำให้หน่วยงานสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อยอด เพื่อเพิ่มความลุ่มลึกและสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น งานวิจัยควรได้รับการต่อยอดในประเด็นต่อไปนี้ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถวัดด้วยแบบสอบถามได้ การศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือความภักดีต่อตราสินค้าอุทยาน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน การเปรียบเทียบข้อมูลตามฤดูกาลหรือกลุ่มประชากรต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามบริบท และช่วยให้หน่วยงานวางแผนบริหารจัดการได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะดังกล่าวจะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสามารถสร้างประโยชน์ต่อวงวิชาการและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

References

- Chantaninhor, N. (2019). *Tourism behavior and satisfaction of Thai tourists towards tourism in Sukhothai Historical Park* [Unpublished master's independent study]. Ramkhamhaeng University.
- Chatchawanchanchanakij, P. (2021). *Tourism components influencing health tourism image of Ranong province* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. (2023). *Statistics of tourists visiting national parks in fiscal year 2023 (Thai nationals)*.
<https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=20014>
- Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. (2024). *Statistics of tourists visiting national parks in fiscal year 2024 (Thai nationals)*.
<https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=20014>
- Governor's Office of Lampang Province. (2025). *Lampang provincial development plan 2023–2027 (review edition for fiscal year 2025)*. Provincial Integrated Administration Committee, Lampang Province.
- Henborisut, S., Rattana, K., & Pattaratuma, A. (2022). Visitors' satisfaction on facilities of Chaloe Phra Kiat Thai Prachan National Park, Ratchaburi Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 13(1), 61–72.

- Hongku, P. (2022). *Tourism behavior and satisfaction of Thai tourists in visiting the old town area of Songkhla province* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Joseph, J., & Gillariose, J. (2025). Revisiting the push-pull tourist motivation model: A theoretical and empirical justification for a reflective-formative structure. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 139. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030139>
- Kanchula, C. (2020). Factors influencing the willingness to return: A case study of Koh Kret, Nonthaburi Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 2(1), 13–33.
- Keereepet, P. (2018). *Factor analysis of pull factors affecting the decisions of Chinese tourists visiting Samui Island, Thailand* [Unpublished master's thesis]. Prince of Songkla University.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The thirteenth national economic and social development plan (2023–2027)*. Office of the Prime Minister.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The third national tourism development plan (2023–2027)*. Office of the Prime Minister.
- Plianlerdvicha, T., Thowatana, T., Buranaphornsathit, P., & Seangsimma, A. (2025). Factors influencing Thai tourists' decision-making in choosing homestays in Chiang Khan District, Loei Province. *Rom Yoong Thong Journal*, 3(1), 1–22.
- Protected Areas Regional Office 13, Lampang Branch. (2023). *Chae Son National Park area management plan 2023–2027*. Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation.
- Sapprasert, R. (2022). *Component factors of tourism sites affecting the image of health tourism sites of Krabi Province* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Siriwan, N. (2024). Secondary city tourism development. *Research Review Article*, (45), 1–12. <https://hdl.handle.net/20.500.14156/2002231>
- Sriboonruang, P., & Pimonsompong, C. (2001). The development of high-value tourist destinations for high-value tourists in Thailand. *Journal of Southern Technology*, 14(1), 1–13.
- Srimuang, C. (2018). *Behavior and expectations of tourists toward sea tourism in the eastern region* [Unpublished master's independent study]. Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Sumipan, T., & Kaewkhiew, K. (2020). Marketing mix factors and tourism demand affecting tourists' decision-making behavior in visiting Khiriwong, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of KMITL Business*, 10(2), 1–13.
- Wiangkham, K. (2025). Strategies for the promotion of contemporary art tourism toward creative Chiang Rai. *Journal of Social Studies Perspectives*, 1(5), 1–12.
- Worakitkasemsakul, S. (2024). *Research methodology in behavioral science and social science*. Chulalongkorn University Press.