

การประเมินการรับรู้ผ่านประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในจังหวัดเชียงราย

Evaluating Foreign Tourists' Perceptions of Travel Experiences
for Effective Tourism Development in Chiang Rai Province

เสีี่ยม บุญพัฒน์ มัลลิตา ชูติระกะ* อรวรรณ บุญพัฒน์ สิทธิ สิทธิภรณ์ มนสิชา ซาวคำ
ภูวนารถ ศรีทอง สุรัชนี ยลธศาสตร์ อุทุมพร การเก็บ และ ปานดวงใจ บุญจนาวิโรจน์
Sa-Ngiam Boonpat, Munlita Chootiraka*, Orawan Boonpat, Sitthi Sitthikan,
Monsicha Saokham, Phuwanart Srithong, Suratchanee Youlthasart,
Uthumphorn Kankeb and Panduangchai Boonjanawirod

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จ. เชียงราย 57100

Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100, Thailand

*Corresponding author: E-mail: munlita.cho@crju.ac.th

(Received: June 11, 2024; Revised: September 11, 2024; Accepted: October 4, 2024)

Abstract: Tourism development has generated both positive and negative impacts on the economy, society, environment and way of life of people in tourist destinations. The rapid growth and increase in tourism development in recent year has brought many problems. Hence, tourism development that is consistent with the perceptions towards experiences of tourists is fundamental for the determining of a tourism development model that will minimize the negative impacts from tourism. Therefore, this study aims to examine tourists' perceptions based on their travel experiences in order to develop appropriate tourism models for Chiang Rai province. A Likert scale questionnaire was designed for 370 international tourists. Self-administered data collection method were adopted for this study. Data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency and percentage. The study revealed that tourists' perceptions based on travel experiences in Chiang Rai province exhibit both similarities and differences, even within the same subject area depending on each traveler's purposes. Tourists' perception information can be used for tourism marketing activities and for determining

a tourism development model for enhancing tourism destinations to response the needs of tourists.

Keywords: Tourism, tourists' perception, tourism development

บทคัดย่อ: การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและลบต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเจริญของการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดปัญหาจำนวนมาก ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวใช้กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ลดความเสี่ยงและผลกระทบจากการท่องเที่ยว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวและกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามตามมาตรวัดของลิเคิร์ต เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 370 คนโดยนักท่องเที่ยว

เป็นผู้กรอกคำถามด้วยตัวเอง (self-administered questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ และร้อยละ) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะ คล้ายกัน และแตกต่างกันแม้จะเป็นในเรื่องเดียวกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และข้อมูลการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวแต่ละคน สามารถใช้ออกแบบกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยว และกำหนดรูปแบบในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การรับรู้ของนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว

คำนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาและกระจายความเจริญออกไปสู่ ทุกภูมิภาคของประเทศเกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและ ทางอ้อม เกิดการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากตัวเลขบัญชี ประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (tourism satellite account: TSA) พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว สูงถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (National Tourism Policy Committee, 2023) จุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยว ศักยภาพของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวว่าต้องมี ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความ สวยงามและมีความน่าสนใจ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประเมิน ศักยภาพของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (attractions) ความสะดวกสบายในการ เดินทางเข้าถึง (accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) มาตรฐาน และความหลากหลายของที่พักแรม (accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้นอกจากการ เยี่ยมชมทัศนียภาพหรือภูมิทัศน์ (sightseeing) (Boonpat, 2021; Descarten, 2023; Kumara and Senarathna, 2022; Torres *et al.*, 2024; Velasquez *et al.*, 2024)

นักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย (Akay, 2020; Rahman *et al.*, 2020; Buzova *et al.*, 2021; Daskin and Pala, 2022; Bagheri *et al.*, 2023; Karim *et al.*, 2024; Gogitidze *et al.*, 2023; Kim, 2021; Lan *et al.*, 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม สังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อรูปแบบ พฤติกรรม รวมไปถึงค่านิยมของนักท่องเที่ยวมี ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นที่ต้องมีการศึกษาอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงกระแสความต้องการที่ ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผล การศึกษาสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์/การบริการที่ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นเมืองรองที่สำคัญของ ภาคเหนือ ซึ่งมีโครงสร้างเศรษฐกิจมาจากการทำ การเกษตร ป่าไม้ และการประมงเป็นหลัก และมีการ เพาะปลูกพืชสำคัญทางเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียง สินค้า ทางการเกษตรบางชนิดได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ เช่น สับปะรดนางแล สับปะรดภูแล เชียงราย กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง ชาเชียงราย ข้าวเหนียวเขี้ยวงูเชียงราย ข้าวก่ำล้านนา (Chiang Rai Provincial Agriculture and Cooperatives Office, 2024) ปี 2565 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สูงเป็นอันดับที่ 2 ด้วยทำเลและความหลากหลายของทรัพยากร (Longtunman, 2024) และปัจจุบันรูปแบบและ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องของจังหวัดเชียงราย คือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Boonpat and Boonpat, 2023)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีเป้าหมายหลักในการประเมินการรับรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเชียงราย เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้บรรลุเป้าหมายหลักจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อประเมินการรับรู้ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
- 3) เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับบริบทจังหวัดเชียงราย

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเชียงราย มีการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน – ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยมีพื้นที่การศึกษาใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประชากรของการศึกษามีลักษณะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จึงได้คำนวณจากสูตร Cochran (1977) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มไว้ร้อยละ 40 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ร้อยละ

5 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 369 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้ (1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี (2) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ (ฟัง พูด อ่าน และเขียน) (3) มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง หรือกำลังอยู่ระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามที่ออกแบบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกใช้ฉบับภาษาอังกฤษเป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น แบบสอบถามประกอบด้วย 1) คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย คณะผู้วิจัยทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย อาจารย์/นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจบริการการท่องเที่ยว โดยค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ที่ 0.80 และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ($\alpha = 0.93$)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งนักวิจัยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมทำการอธิบายส่วนต่าง ๆ ในแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ

ก่อน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกคำถามด้วยตัวเอง (self-administered questionnaire) ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลกระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดเชียงราย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมในจังหวัดเชียงราย สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน ร้านอาหาร และโรงแรม โดยผู้วิจัยจะดำเนินการขออนุญาตสถานประกอบการด้วยวาจาในเบื้องต้น และหากสถานประกอบการใดที่ต้องการให้ทำหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร ทางคณะผู้วิจัยจะจัดทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล โดยจะระบุในเอกสารชี้แจงไว้อย่างชัดเจนว่าสถานประกอบการ และผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยสามารถถอนตัวออกจากโครงการได้ตลอด โดยคณะผู้วิจัยจะไม่บังคับเพื่อให้ได้ข้อมูล ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 7 เดือน (มิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ. 2566) อย่างไรก็ตาม มีแบบสอบถามบางส่วนสูญหาย และมีข้อมูลไม่

สมบูรณ์ คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้เฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้จัดการข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักคือ เพื่อการประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเชียงราย ดังแสดงใน Figure 1

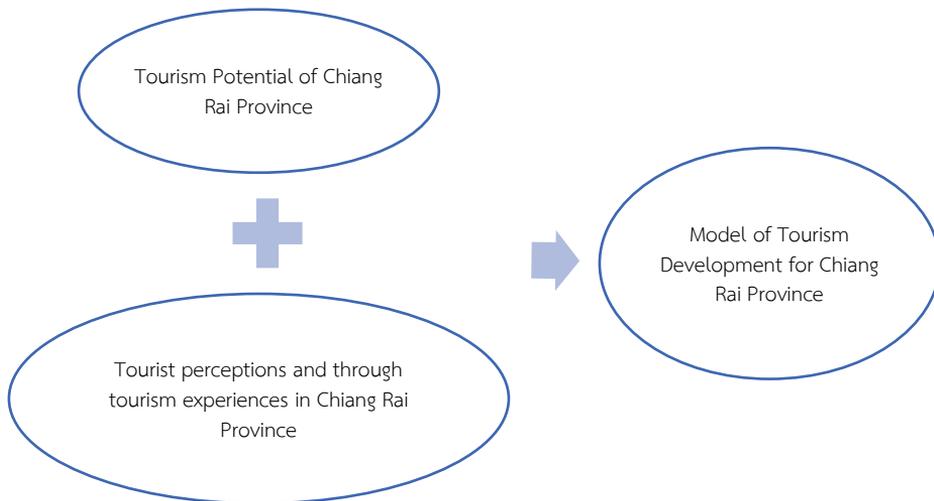


Figure 1. Research conceptual framework

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดเป้าหมายหลักคือ เพื่อการประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเชียงราย โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน (ร้อยละ 50.3) เพศหญิงจำนวน 183 คน (ร้อยละ 49.5) มีอายุ 36 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 110 คน (ร้อยละ 29.7) รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 25.1) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.5) รองลงมา คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 37 คน (ร้อยละ 10.0) ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 35 คน (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำงานประจำ จำนวนสูงถึง 178 คน (ร้อยละ 48.1) รองลงมาคือ ทำงานแบบไม่ประจำ จำนวน 96 คน (ร้อยละ 26) ในส่วนของประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย พบว่าจำนวนมากถึง 324 คน (ร้อยละ 87.6) เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายครั้งแรก ขณะที่มีเพียงจำนวน 46 คน (ร้อยละ 12.4) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นการเดินทางพร้อม

กับครอบครัว และการเดินทางพร้อมกับเพื่อน มีจำนวนเท่ากันคือ 108 คน (ร้อยละ 29.2) ทั้งสองกลุ่ม รองลงมาคือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 84 คน (ร้อยละ 22.7) ลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกจัดวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 334 คน (ร้อยละ 90.3) และเลือกการจัดการโดยบริษัทนำเที่ยวเพียงจำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.7) สำหรับจำนวนเฉลี่ยของการเข้าพักแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักค้างคืน 2-3 คืน จำนวน 186 คน (ร้อยละ 50.3) รองลงมาคือเข้าพักค้างคืน 4-5 คืน จำนวน 77 คน (ร้อยละ 20.8) และเข้าพัก 1 คืน จำนวน 75 คน (ร้อยละ 20.3) ประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว จำนวน 111 คน (ร้อยละ 30.0) รองลงมาคือ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว จำนวน 83 คน (ร้อยละ 22.4) และที่พักประเภทโฮสเทล (hostel) จำนวน 75 คน (ร้อยละ 20.3) และนิยมจองที่พักในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 221 คน (ร้อยละ 59.7) เลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายที่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 101 คน (ร้อยละ 27.3) ค้นคว้าข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน (search engine) และจำนวน 54 คน (ร้อยละ 14.6) เลือกหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนนำเที่ยว และการหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติหรือคนรู้จักที่เคยมาเที่ยว จำนวน 53 คน (ร้อยละ 14.3) ตามลำดับ ดังแสดงใน Table 1

Table 1. Profile of samples

	Item	Frequency	%
Gender			
	Male	186	50.3
	Female	183	49.5
	Prefer not to say	1	0.3
Age			
	20-25	79	21.4
	26-30	93	25.1
	31-35	88	23.8
	36 years and over	110	29.7
Country of origin			
	USA	50	13.5
	China	37	10.0
	France	35	9.5
	Vietnam	30	8.1
	Korea	32	8.6
	German	31	8.3
	Japan	32	8.6
	Australia	33	8.9
	Sweden	28	7.6
	Canada	34	9.2
	Brazil	28	7.6
Occupation			
	Full time	178	48.1
	Part time	96	26
	Unemployed	40	10.8
	Not specified	56	15.1
Number of visits			
	First visit	324	87.6
	More than one times	46	12.4
Traveling companion			
	Alone	84	22.7
	Families	108	29.2
	Friends	108	29.2
	Prefer not to say	70	18.9
Travel arrangement			
	Own arrangement	334	90.3
	Travel agency	36	9.7
Number of nights			
	1 night	75	20.3
	2-3 nights	186	50.3

4-5 nights	77	20.8
Accommodation		
Luxury hotel	111	30.0
Budget hotel	83	22.4
Hostel	75	20.3
Booking channel		
Online	221	59.7
Offline	149	40.3
Information sources		
Search Engine	101	27.3
Websites	54	14.6
Friends/Families/Relatives	53	14.3
TV	48	13
Prints medias	50	13.5
Others	46	12.4
Not specified	18	4.9

n = 370

2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 186 คน (ร้อยละ 50.27) ให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านการซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน (activities) ในขณะที่ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 38.65) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านการมีประสบการณ์การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม

ของชุมชน (activities) ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 136 คน (ร้อยละ 36.77) ให้ความสำคัญน้อยที่สุดด้านความน่าสนใจและดึงดูดใจของทรัพยากรการท่องเที่ยว (attractions) ตามลำดับ นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.37) ดังแสดงใน Table 2

Table 2. Analysis of tourism perceptions in Chiang Rai province

No	Tourism perceptions in Chiang Rai province	5*	4	3	2	1	\bar{X}	Interpretation
		(Percentage)						
1	Convenience to access	58 (15.68)	73 (19.73)	80 (21.62)	76 (20.54)	83 (22.43)	2.86	Medium
2	Value for money	43 (11.62)	74 (20.00)	82 (22.16)	84 (22.70)	87 (23.51)	2.74	Medium
3	Entertainment and night life	108 (29.19)	95 (25.68)	67 (18.11)	57 (15.41)	43 (11.62)	3.45	High
4	Sustainable of tourist attractions	63 (17.03)	76 (20.54)	89 (24.05)	64 (17.30)	78 (21.08)	2.95	Medium
5	Attractiveness of tourism resources	62 (16.76)	59 (15.95)	47 (12.70)	66 (17.84)	136 (36.77)	2.58	Medium
6	Surrounding environment	117 (31.62)	138 (37.30)	45 (12.16)	35 (9.46)	35 (9.46)	3.72	High
7	Provides environmentally friendly services	101 (27.30)	135 (36.49)	55 (14.86)	47 (12.70)	32 (8.65)	3.61	High
8	Services received environmental awards	93 (25.14)	137 (37.03)	87 (23.51)	30 (8.11)	23 (6.22)	3.67	High
9	Accommodation management based on sustainable standard	107 (28.92)	126 (34.05)	95 (25.68)	22 (5.95)	20 (5.41)	3.75	High
10	Tourism incomes distributed to the community	121 (32.70)	133 (35.95)	57 (15.41)	48 (12.97)	11 (2.97)	3.83	High
11	Experience the community way of life	97 (26.22)	139 (37.57)	106 (28.65)	18 (4.86)	10 (2.70)	3.80	High
12	Experience local food and drinks	143 (38.65)	113 (30.54)	57 (15.41)	38 (10.27)	19 (5.14)	3.87	High
13	Culture and community sustainable	133 (35.95)	109 (29.46)	80 (21.62)	36 (9.73)	12 (3.24)	3.85	High
14	An opportunity to travel to nearby tourist attraction	107 (28.92)	97 (26.22)	140 (37.84)	15 (4.05)	11 (2.97)	3.74	High
15	An opportunity to participate with local community	36 (9.73)	85 (22.97)	176 (47.57)	17 (4.59)	56 (15.14)	3.08	Medium
16	An opportunity to participate with local festival	64 (17.30)	76 (20.54)	77 (20.81)	76 (20.54)	77 (20.81)	2.93	Medium
17	An interest in buying local products	16 (4.32)	78 (21.08)	186 (50.27)	35 (9.46)	55 (14.86)	2.91	Medium
Overall							3.37	Medium

n = 370

*5 = Extremely important, 4 = Important, 3 = Moderately important, 2 = Slightly important, 1 = Not important

3) การเข้าถึงและความพึงพอใจของการให้บริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 141 คน (ร้อยละ 38.11) ได้ให้ความคิดเห็นว่าการเดินทางเข้าที่พักภายในจังหวัดเชียงรายสามารถเข้าถึงได้ง่าย (accommodation) รองลงมาพบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 137 คน (ร้อยละ 37.03) ระบุว่าความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยว (accessibility) ภายในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีเพียงจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.35) ระบุว่า การเข้าถึงที่พักอยู่ในระดับเข้าถึงได้ยาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการเข้าถึงและความพึงพอใจของการให้บริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ดังแสดงใน Table 3

Table 3. Analysis level of service satisfaction

No	Service satisfaction	5*	4	3	2	1	\bar{X}	Interpretation
		(Percentage)						
1	Tour guide services in Chiang Rai	32 (8.65)	22 (5.95)	233 (62.97)	22 (5.95)	61 (16.49)	2.84	Medium
2	Ease of entrance to accommodation	104 (28.11)	141 (38.11)	98 (26.49)	5 (1.35)	22 (5.95)	3.81	High
3	Ease of entrance to tourist attraction	76 (20.54)	104 (28.11)	137 (37.03)	32 (8.65)	21 (5.68)	3.49	High
4	Available of transportation	83 (22.43)	100 (27.03)	122 (32.97)	43 (11.62)	22 (5.95)	3.48	High
5	Available of tour service	83 (22.43)	28 (7.57)	131 (35.41)	117 (31.62)	11 (2.97)	3.42	High
6	Opportunity to participate in local events	82 (22.16)	111 (30.00)	131 (35.41)	31 (8.38)	15 (4.05)	3.58	High
7	Attractiveness of cultural sites	100 (27.03)	153 (41.35)	63 (17.03)	30 (8.11)	24 (6.49)	3.74	High
8	Traffic and public transportation	33 (8.92)	23 (6.22)	65 (17.57)	100 (27.03)	149 (40.27)	2.16	Low
Overall							3.32	Medium

n = 370

*5 = Excellent, 4 = Satisfied, 3 = Neutral, 2 = Dissatisfied, 1 = Very dissatisfied

4) ความพึงพอใจในภาพรวม และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 271 คน (ร้อยละ 73.24) มีประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเพียง 11 คน (ร้อยละ 2.97) ที่ระบุ

ว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ยังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ และเมื่อสอบถามถึงความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 133 คน (ร้อยละ 35.95) ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเดินทางกลับมาอีกครั้งหรือไม่ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 168 คน (ร้อยละ

45.41) ที่มีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 244 คน (ร้อยละ 65.95) ระบุว่า จะแนะนำจังหวัดเชียงราย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเมื่อเพื่อนหรือครอบครัวสอบถาม ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวบางส่วน จำนวน 58 คน (ร้อยละ 15.68) ที่ปฏิเสธจะแนะนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เมื่อมีคนใกล้ชิดสอบถาม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความพึงพอใจในภาพรวม และความภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ดังแสดงใน Table 4

Table 4. Analysis of overall satisfaction and tourist loyalty

No.	Overall satisfaction and tourist loyalty	5 [✖]	4	3	2	1	\bar{X}	Interpretation
		(Percentage)						
1	Enjoy and satisfy travel experience in Chiang Rai province	271 (73.24)	83 (22.43)	3 (0.81)	11 (2.97)	2 (0.54)	4.65	Very High
2	Intention to revisit Chiang Rai province in the future	168 (45.41)	0	133 (35.95)	0	69 (18.65)	3.54	High
3	Intention to recommend Chiang Rai as a tourist destination	244 (65.95)	35 (9.46)	20 (5.41)	13 (3.51)	58 (15.68)	4.06	High
		Overall					4.08	High

n = 370

✖5 = Strongly agree, 4 = Agree, 3 = Undecided, 2 = Disagree, 1 = Strongly disagree

อภิปรายผล

การศึกษานี้มีเป้าหมายหลักเพื่อประเมินการรับรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาระบุให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาจากสิ่งดึงดูดใจ (attractions) ประเภทสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงรายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Rattanopart *et al.* (2022) ที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดีโดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพหรือสภาพอากาศ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากตัวบุคคล เช่น ความเป็นมิตรของชุมชน หรือบรรยากาศที่เป็นมิตรของผู้คนใน

ท้องถิ่น รวมไปถึงการให้บริการของผู้ให้บริการที่แสดงให้เห็นถึงความสมัครใจ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Torres *et al.* (2024) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และได้อธิบายว่า นอกเหนือจากความสวยงาม และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวความเป็นมิตรของคนที่นี่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ กิจกรรมการซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน (activities) และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารในร้านอาหารชุมชนถือเป็นกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ที่นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Descarten (2023) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและปัจจัย 5As ของแหล่งท่องเที่ยวพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธนาคาร โรงรับจำนำ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านสินค้าอื่น ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การบูรณาการทรัพยากรในท้องถิ่นกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยดึงดูดสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ได้ระบุเจาะจงว่ามีความสนใจในเรื่องของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ส่วนหนึ่งมาจากความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ดังที่ Bowen and Clarke (2009) ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหา (seeking) ความแปลกใหม่จะเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ความตื่นตัวและประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายบางส่วนให้ความสำคัญกับสีสันและการใช้ชีวิตยามค่ำคืน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจในการใช้ชีวิตประจำวัน (escape or avoidance) จะแสวงหาบรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความชื่นชอบการใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ไม่พลุกพล่าน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความง่ายของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) และการให้บริการที่พักแรม (accommodation) ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Kumara and Senarathna (2022) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 5As และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมีผลมาจากความประทับใจต่อที่พักแรม และรูปแบบการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายผ่านปัจจัยที่สะท้อน

ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายภายใต้แนวคิด 5As (Boonpat, 2021; Descarten, 2023; Kumara and Senarathna, 2022; Torres *et al.*, 2024; Velasquez *et al.*, 2024) และแนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยวของ Emphandhu (2006) ซึ่งเป็นข้อมูลการรับรู้โดยตรงของนักท่องเที่ยวจะสามารถใช้เป็นดัชนีบ่งชี้ (indicator) สำหรับนำไปใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Jangra *et al.*, 2021) และเป็นข้อมูลในการดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Gao and Pan, 2022) สอดคล้องกับ Pearce and Lee (2005) ที่ระบุว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านการรับรู้ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายลักษณะ โดยเฉพาะการนำไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะของการกำหนดรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวให้มีลักษณะที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย นอกจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอาจขึ้นอยู่กับภูมิหลังและประสบการณ์เดิม รวมถึงลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และภายใต้ความแตกต่างของการรับรู้ ข้อมูลการรับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำไปใช้เพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าพบว่า ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประกอบในการกำหนดรูปแบบ (โมเดล) การพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้

สามารถตอบสนองทั้งต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชนในลักษณะที่เรียกว่า “Hosts Meet Guests” โดยโมเดลในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะ (1) เป็นโมเดลที่ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน (2) เป็นโมเดลที่ตอบสนอง

ต่อวัตถุประสงค์และความต้องการของนักท่องเที่ยว และ (3) เป็นโมเดลที่สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ดังแสดงใน Figure 2 เป็นสิ่งที่ยุทยานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณานำมาเป็นโมเดลและแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

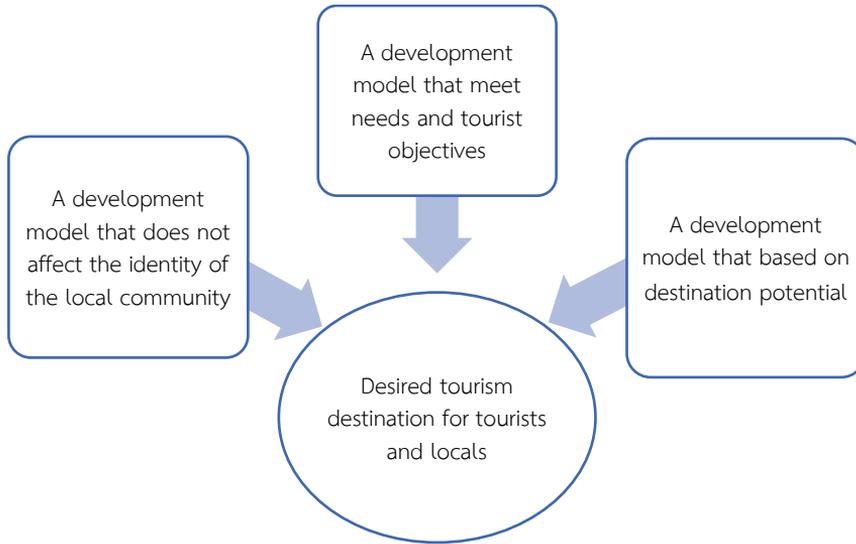


Figure 2. Model of Tourism Development for Chiang Rai Province

สรุป

การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อประเมินการรับรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดเชียงราย ซึ่งจากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าการประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและสามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ และอาจจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยววนั้น

เอกสารอ้างอิง

Akay, B. 2020. Examining the rural tourism experiences of tourists in emerging rural tourism destination: Burdur province, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 29(2): 534-544.

Bagheri, F., M. Guerreiro, P. Pinto and Z. Ghaderi. 2023. From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*. 1-16.

Boonpat, S. 2021. Introduction to Tourism. Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai. (in Thai).

- Boonpat, S. and O. Boonpat. 2023. An assessment on gastronomy tourism potential of Chiang Rai province based on BCG economy concept. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi* 5(3): 679-693. (in Thai)
- Bowen, D. and J. Clarke. 2009. *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. CABI, Wallingford. 289 p.
- Buzova, D., S. Sanz-Blas and A. Cervera-Taulet. 2021. "Sensing" the desination: development of the destination sensescape index. *Tourism Management* 87(2): 1-9.
- Chiang Rai Provincial Agriculture and Cooperatives Office. 2024. Chiang Rai Information Background. (Online) . Available:<https://www.opsmoac.go.th/chiangrai-dwl-files-442991791952> (September 19, 2024) (in Thai)
- Cochran, W. G. 1977. *Sample Techniques*. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Daskin, M. and K. Pala. 2022. Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 20(5): 1203-1217.
- Descarten, R. 2023. Tourism 5A, tourism satisfaction, and electronic word of mouth in a small island destination. *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 9(1): 10-18.
- Emphandhu, D. 2006. *Principles of Recreation and Tourism*. Bangkok: Faculty of Forestry, Kasetsart University, Bangkok. (in Thai)
- Gao, J. and Y. Pan. 2022. Evaluating influencing factors of tourists' experiences with smart tour guide system: A mixed method research. *Sustainability* 14(23): 16320, doi: 10.3390/su142316320.
- Gogitidze, G., N. Nadareishvili, R. Harun, I. D. Arion and I. C. Muresan. 2023. Exploring residents' perceptions towards tourism development – A case study of the Adjara mountain area. *Sustainability* 15(1): 1-18.
- Jangra, R., S. P. Kaushik and S. S. Saini. 2021. An analysis of tourist's perceptions toward tourism development: Study of cold desert destination, India. *Geography and Sustainability* 2(1): 48-58.
- Karim, R. A., M. K. Rabiul and S. M. Arfat. 2024. Factors influencing tourists' behavioural intentions towards beach destinations: the mediating roles of destination experience and destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 7(4): 2033-2054.
- Kim, S., Y. Kang, J. H. Park and S. E. Kang. 2021. The impact of residents' participation on their support for tourism development at a community level destination. *Sustainability* 13(9): 1-15.
- Kumara, P. B. S. N. and T. M. C. D. Senarathna. 2022. An analysis of the relationship between the 5AS and domestic tourists' satisfaction at the Anuradhapura cultural heritage site. *International Tourism Research Conference* 6(1): 1-8.
- Lan, T., Z. Zheng, D. Tian, R. Zhang, R. Law and M. Zhang. 2021. Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural

- heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability* 13(3): 1-20.
- Longtunman. 2024. The rising of second city: Chiang Rai. (Online) . Available: <https://www.longtunman.com/49751> (September 19, 2024) (in Thai)
- National Tourism Policy Committee. 2023. The Third National Tourism Development Plan (2023 – 2027). Ministry of Tourism and Sports, Bangkok. 158 p. (in Thai)
- Pearce, P. L. and U-I. Lee. 2005. Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research* 43(3): 226-237.
- Rahman, M., S. Moghavemi, T. Thirumoorthi and M. K. Rahman. 2020. The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review* 75(3): 575-594.
- Rattanopart, P., P. Pruksakit, J. Chamsoon and L. Satsanguan. 2022. Communities' satisfaction survey in Koh Mak island to enhance a development of tourist attraction prototypes. *Journal of Community Development and Life Quality* 10(2): 138-147. (in Thai)
- Torres, A. A., A. N. Jacobo, C. Y. Sapida and R. Alfred. 2024. Cultivating agritourism destinations in Silang, Cavite: Factors affecting tourists' decision-making. *Journal of Higher Education Research Disciplines* 9(1): 73-91.
- Velasquez, R. J. Z., M. A. Abad, C. L. C. Balagtas, M. A. Corpuz, A. Fernando, D. Flores, N. A. D. Manabat and A.V. Pacheco. 2024. Assessment through 5A's of tourism in Cuyapo, Nueva Ecija: A basis for tourism development plan. *International Journal of English Literature and Social Sciences* 9(4): 21-31.
-