

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING BEHAVIOR
OF TOURISTS IN SECONDARY CITIES TOURISM NAN PROVINCE



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING BEHAVIOR
OF TOURISTS IN SECONDARY CITIES TOURISM NAN PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

ผู้วิจัย พิมพรรณ สุ่มขำ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปทุม

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ดร.มณีนันท์ วรชนะนันท์

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

พิมพ์วรรณ สุ่มข้า. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.มณีนันท์ วรชนะนันท์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t test for Independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวน One Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจ, นักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยว

Sumkham, P. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),
July 2023, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix Factors Affecting the Decision-making Behavior of Tourists in Secondary
Cities Tourism Nan Province (112 pp.)

Thesis Advisor: Maneenate Worrachananun, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims to 1) study the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of tourists in tourism in the secondary city Nan Province, 2) compare the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of tourists in tourism in the secondary city Nan Province classifying by Gender, Age, Education level, Domicile area, and monthly average income which used as a quantitative research. The sample group was 400 tourists who traveled for tourist attractions and service industries in Nan Province, by using convenience sampling, and questionnaire launching as research instrument. The statistics were used frequency, percentage, mean, and Standard deviation, t test for independent and analysis of variance, One Way ANOVA.

The research found that 1) the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of tourists in tourism in the secondary city Nan Province. It has the overall decision-making level at the highest level following with down to the person side and the distribution channel side, respectively, 2) Travelers with different statuses share their opinions about the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of tourists to travel in Nan province were not significantly different.

Keywords: Marketing Mix, Decision-making Behavior, Tourists, Tourism

กิตติกรรมประกาศ

กว่าการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์ ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์
ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขุม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจอย่างสม่ำเสมอจนเป็นผลสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกคน ที่สละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถาม
ข้อคำถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และศิษย์เก่า
มหาวิทยาลัย สวนดุสิตทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์และเจ้าหน้าที่ และเพื่อน ๆ คนอื่น ๆ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ส่งแบบสอบถามของข้าพเจ้าต่อไปสถานประกอบการและหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และร่วมช่วยหาช่องทางการติดต่อไปยังสถาน
ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ทั้งด้านธุรกิจ
โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนทำให้ข้าพเจ้าได้จำนวนแบบสอบถามจนครบ
สำเร็จลุล่วง

รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดช่วงเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษา
ที่นี่ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กรุณาให้ความช่วยเหลือมาเป็นอย่างดี
ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทคณะมนุษยศาสตร์และการ
จัดการการท่องเที่ยวทุกคน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขในการเรียนมาด้วยกันตลอดเวลา 1 ปี 3 เดือน

และสุดท้ายที่สำคัญ ข้าพเจ้าต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ นายทรงพล สุ่มขำ และคุณแม่
นางวันเพ็ญ สุ่มขำ น้องชายนายพัชรพงษ์ สุ่มขำ คุณยาย ดร.เบ็ญจา เตากล่ำ และคุณยาย
นางสมบุรณ์ ภูกิตติวรังกูร ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านของการเรียนปริญญาโท และการทำวิจัย
ในครั้งนี้รวมถึงกำลังใจและกำลังใจที่ทำให้ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้

พิมพรรณ สุ่มขำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	26
2.5 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	28
2.6 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดน่าน	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.8 สมมติฐานการวิจัย	51
2.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มเป้าหมาย	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	56
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	57
3.5 ประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย	57
3.6 วิธีการทางสถิติ	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน	61
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	102
ประวัติเจ้าของผลงาน	112

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน	62
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามภูมิลำเนา	68
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ	71
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	72
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับ การศึกษา	73
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้วยวิธี LSD	74
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD	75
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD	76
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน โดยใช้วิธี Enter Regression	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดน่าน	35
ภาพที่ 2.2: พระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดช กุลเชษฐมหันต์ ไชยนันทบุรมหาราชวงศา ธิบตี สุริตจาริราชานุภาวรักษ์ วิบูลยศักดิ์กิติไพศาล ภูบาลบพิตรสถิตย ณ นันทราชวงษ์	36
ภาพที่ 2.3: ดอกไม้ประจำจังหวัด: ดอกเสี้ยวดอกขาว	37
ภาพที่ 2.4: ล่องแก่งลำน้ำว้าจังหวัดน่าน	38
ภาพที่ 2.5: ดอยภูคา น่าน	39
ภาพที่ 2.6: วัดพระธาตุเบ็งสกัด	41
ภาพที่ 2.7: บ่อเกลือสินเธาว์	42
ภาพที่ 2.8: อุทยานแห่งชาติขุนน่าน	43
ภาพที่ 2.9: วัดพระธาตุแช่แห้ง	44
ภาพที่ 2.10: วัดภูมินทร์	45
ภาพที่ 2.11: ภาพจิตรกรรมหรือ “ฮูปแต้ม”	46
ภาพที่ 2.12: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการในการขับเคลื่อนหลักด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ ถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง ก่อให้เกิดการลงทุน การกระจายรายได้ และการจ้างงานจากการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชน อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ในรูปแบบของเงินต่างประเทศต่อปีประมาณหลายแสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมโดยมีสัดส่วนร้อยละ 4.8 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ แต่ยังคงพบว่าการที่คนในชุมชนได้รับรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวยังไม่มากนัก เนื่องจากยังคงมีพื้นที่อีกจำนวนมากที่นักท่องเที่ยวลงไปไม่ถึง อาจเพราะนักท่องเที่ยวไม่รู้ ไม่ทราบข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้รายได้ส่วนใหญ่เกาะกลุ่มอยู่ตามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากกว่า รัฐบาลจึงออกนโยบายการสนับสนุนให้ท่องเที่ยวเมืองรองขึ้น เพื่อต้องการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเสมือนเครื่องมือเข้ามาช่วยลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย ขจัดความยากจนในพื้นที่ต่าง ๆ ให้หมดไป เพราะยังมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (นิธิ สีแพรว, 2561) จากการนิยามของท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ระบุว่า เมืองรอง ตามที่รัฐบาลได้โปรโมทเพื่อเชิญบรรจุไว้ มีทั้งหมด 55 จังหวัด ซึ่งในภาคเหนือถือเป็นภูมิภาคที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มีเมืองรองทั้งหมด 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา

จังหวัดน่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มเมืองรอง เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ซึ่งมีมนต์เสน่ห์แตกต่างจากจังหวัดอื่น ทำให้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางโบราณสถานประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดภูมินทร์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน วัดมิ่งเมือง วัดหนองบัว วัดหนองแดง หมู่บ้านไทยลื้อ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบของวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานประเพณีหกเป็ง ไหว้พระบรมธาตุแช่แห้ง งานประเพณีสงกรานต์และสงกรานต์น้ำพระเจ้าทองทิพย์วัดสวนตาล งานประเพณีแข่งเรือยาวงานนมัสการ พระธาตุเขาน้อย ประเพณีขึ้นบ่อน้ำทิพย์

วนอุทยานถ้ำผาตูบ และประกอบกับภูมิประเทศมีภูเขาสูงทำให้จังหวัดน่านมีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วย โดยมีวนอุทยาน 1 แห่ง คือ วนอุทยานแห่งชาติถ้ำผาตูบ มีอุทยาน 6 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยภูคา อุทยานแห่งชาติแม่จริม อุทยานแห่งชาติถ้ำสะเกิน อุทยานแห่งชาติศรีน่าน อุทยานชาตินันทบุรี และอุทยานแห่งชาติขุนน่าน อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่น ๆ เช่น น้ำตกศิลาเพชร น้ำตกต้นทอง บ่อเกลือสินเธาว์ จึงทำให้จังหวัดน่านเป็นที่ต้องการและยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติ ชอบศิลปะ วัฒนธรรม และความสงบสุข (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลก คือการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือ โควิด-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของทุกชาติ รวมถึงประเทศไทยเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อจังหวัดน่านในเชิงลบ พบว่า ปี พ.ศ. 2563 มีรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประมาณ 995 ล้านบาทต่อปี แต่ในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติลดลงเหลือประมาณ 454.63 ล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นมูลค่าติดลบ -54.29% ถือเป็นปัญหาที่กระทบกับการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเป็นอย่างยิ่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) จากสถานการณ์ดังกล่าว รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยว เช่น ลดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว คู่ขนานไปกับการดูแลมาตรการสาธารณสุขอย่างเข้มงวด สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นตลอดปีช่วยสนับสนุนนโยบายด้านการตลาดการท่องเที่ยว สนับสนุนและพัฒนานวัตกรรม การท่องเที่ยว เป็นต้น (นิภาวรรณ ธีราวัฒน์, 2563) อีกทั้งยังพบปัญหาการบริหารจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ พื้นที่ที่เกิดปัญหาพื้นที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดน่าน สาเหตุเกิดจากขาดองค์ความรู้ และขาดระบบการบริหารจัดการ สำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาคือ การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นเป้าหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเตรียมความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุม การสร้างความตระหนักและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในห่วงโซ่ด้านการท่องเที่ยว การเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อให้เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ระบบเฝ้าระวังและบริหารความเสี่ยงในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาองค์ความรู้ ความสามารถของคนในชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวตามบริบทพื้นที่อย่างยั่งยืน เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

จังหวัดน่านเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ให้การส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นการผลักดันเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้ที่ได้จากการจัดการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น ซึ่งจะเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

และประชาชนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองรวมถึงชุมชน สิ่งที่สำคัญในระยะยาวของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากประสบการณ์ที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน พบว่า จังหวัดน่านมีต้นทุนทรัพยากรและทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพบริบทของพื้นที่เพื่อสามารถชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ธุรกิจในภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ มีความแตกต่างไปจากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบจับต้องได้ (Tangible Product) และแบบจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อผู้ซื้อหรือตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการต้องมีส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับ (Hospitality) เป็นหลักสำคัญในการทำธุรกิจ แนวคิดก็จะแตกต่างกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's จึงนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ (Kotler, 1997) ซึ่งด้านภาพลักษณ์ประจำของสถานที่ท่องเที่ยวในหลาย ๆ แห่ง ล้วนเต็มไปด้วยผู้คนมากมาย ส่วนมากร้านค้าต่าง ๆ จะเปิดบริการเฉพาะในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะแสดงให้เห็นเด่นชัดในวันธรรมดา แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ในสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น การถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยวและนำลงเว็บไซต์ การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ไปรับประทานอาหารที่มีชื่อเสียง การสร้างจุดถ่ายรูปชื่อดังและสถานที่ที่ไม่ควรพลาด รวมทั้งไปซื้อของฝากของที่ระลึก เป็นต้น โดยจังหวัดน่านเป็นจังหวัดหนึ่งที่สำคัญภายใต้เขตวงกลมเศรษฐกิจ ล้านช้าง-น่าน-ล้านนาตะวันออก (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จะช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและจังหวัดเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีความพร้อมในการตั้งรับจากชุมชนต่าง ๆ ในเขตเมือง ในขณะที่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่แตกต่างมีความเป็นเฉพาะถิ่นตามเมืองต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้

ประโยชน์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนจากชุมชนในเขตเมือง และเขตชนบท ซึ่งจะจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้หลั่งไหลเข้ามาเพิ่มขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่าจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตจากการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดน่าน เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น ทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านศิลปวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ให้มีการขยายฐานการเจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพ และเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงตอบสนองนโยบายของภาครัฐ ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อันมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในภูมิภาคให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้ และสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในระหว่างภูมิภาคอาเซียนได้ในอนาคตอีกทั้งยังเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้สู่ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19 เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัย ทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จะใช้หลักการแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยมีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่

ระหว่างเดือน มิถุนายน – เดือนตุลาคม 2565 ณ จังหวัดน่าน

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ด้านบุคคล
 - ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

1.3.4 ด้านประชากร ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินทางมาจากจังหวัดอื่น

1.3.5 ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2) ผู้ประกอบการ ชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน นำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างเส้นทาง การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3) นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านมากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เช่น ชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางศิลปวัฒนธรรม อาหารพื้นเมืองท้องถิ่น และใช้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น รถนำเที่ยว รถประจำทาง เช่าเหมารถยนต์ส่วนตัว ที่พักแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ภาคธุรกิจนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไทยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวไทยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการและการใช้สินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจเลือกปฏิบัติ

แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ ทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นและทางธรรมชาติ รวมทั้งการบริการแบบต่าง ๆ ร้านอาหาร ร้านของฝาก ที่พักค้างแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่อยู่ในจังหวัดน่าน

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดน่าน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ตั้งแต่อดีต มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้ แสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ มีนักวิชาการ นักวิจัย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นเพื่อการชั่วคราวโดยมี จุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ สร้างความสัมพันธ์ โดยสถานที่และกิจกรรมขึ้นอยู่กับสถานที่และความชอบส่วนบุคคล

เมลดา ธนิตนันท (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลสมัครใจที่จะเดินทางจากที่อาศัยหรือภูมิลำเนาของตนไปยังที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การเดินทางนั้นอาจจะมีการค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้

อานนท์ สีดาเพ็ง (2559) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน 3) ต้องมีจุดหมายหมายของการเดินทาง นอกจากนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงจุดหมายหมายของ

การเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ และอยู่เป็นเวลานาน แต่เป็นการ เดินทางที่มีจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ การไปพักผ่อน หย่อนใจ การเดินทางเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย การชมกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาที่สนใจ ตลอดจนถึง เพื่อการเที่ยวชมศึกษาประวัติศาสตร์ อีกทั้ง International Association of Scientific Experts in Tourism-LASEA ที่ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจาก ที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงินจาก ความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมี ลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ 1) การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ 2) การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญ หลัก 2 อย่าง คือ การเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางและการพักค้างคืน 3) การเดินทางและ การพักค้างคืนนั้น จะต้องไม่ใช่สถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่ประจำหรือที่ทำงาน และในการทำกิจกรรมระหว่าง พักจะต้องแตกต่างจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น 4) การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราว ในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน 5) จุดหมายปลายทางที่เดินทางไป จะต้องเป็นเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้นไม่ใช่ เพื่อการอยู่ถาวรหรือการทำงาน

นิจิรา คลังสมบัติ (2557 อ้างใน จิณสมมา ศรีหิรัญ, กมนภา หวังเชื่อนกลาง, รวิภา ในเถา และสมศักดิ์ ตลาดทรัพย์, 2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พักไปยังที่ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยความสนใจเป็นการชั่วคราว และไม่ใช้การเดินทางไปเพื่อหารายได้หรือ ประกอบอาชีพ เป็นกระบวนการนันทนาการที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยการเดินทาง (Travel) มาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการ ต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว

พิทยาทร ยงค์พันธุ์ (2561 อ้างใน สมชาติ อุ๋อัน, 2552) การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ในการนี้รวมถึงการเดินทางทั้ง ภายในและระหว่างประเทศ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการประชุม สัมมนา และเพื่อการติดต่อธุรกิจ อีกทั้งยังรวมการเยี่ยมญาติพี่น้อง โดยในหลักเกณฑ์ความหมาย กำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

- 1) การเดินทางจากภูมิลำเนาปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) การเดินทางไปยังแหล่งอื่นด้วยความสนใจ
- 3) การเดินทางด้วยเป้าหมายต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

การเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว จะมีสาเหตุในการจูงใจ หรือตั้งใจในการเดินทาง ดังนี้

- 1) เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินการทำงานหนักซ้ำซากจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายดังนั้น คนเราจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศเพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน

2) เพื่อการพักผ่อนหลังจากการทำงานหนักคนเราต้องการพักผ่อนจากการทำงานดังนั้น โปรแกรมที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจจึงมักเป็นที่ที่มีอากาศดีสวยงามสงบและ เป็นสิ่งที่เจริญหูเจริญตา

3) การท่องเที่ยวสถานที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุหรือ สถานที่ที่มีประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง

4) เพื่อการกีฬาแบ่งออกเป็นเพื่อการชมกีฬาและเล่นกีฬาเช่นการแข่งขันรถป็นเขาเล่นเรือใบ

5) เพื่อธุรกิจหมายถึงการไปทำธุรกิจและท่องเที่ยวไปด้วย

6) เพื่อประชุมสัมมนาปัจจุบันเป็นการประชุมสัมมนามักนิยมจัดตามที่ต่าง ๆ รวมทั้งใน ต่างประเทศด้วยจึงเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสท่องเที่ยว

7) เพื่อการศึกษานิยมกันมากในกลุ่มผู้มีฐานะดีเช่นการจัดกลุ่มไปเรียนภาษาต่างประเทศ ณ ต่างประเทศ

8) เพื่อเฝ้ารสจากประวัติการท่องเที่ยวจะพบว่านับแต่โบราณกาลมาแล้วการท่องเที่ยวของคนบางกลุ่มเป็นไปเพื่อการนี้โดยเฉพาะแต่ก็ไม่กระทำโดยใจจ้งมักแอบแฝงและรู้จักกันระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ตามองค์การสหประชาชาติที่ได้ให้ความหมายไว้ในตอนประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ว่าด้วยการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 สิ่ง คือ

- 1) ต้องมีการเคลื่อนย้ายหรือการเดินทาง
- 2) ต้องมีจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจจะไปเยือน
- 3) ต้องมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ฉัตรชัย ดั้วจาด (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาท ในระดับสูงที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศให้เข้าในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ถือได้ว่าเป็น อุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกี่ยวกับการส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจ ดังนี้

ทางด้านสังคมของประเทศ มีความสำคัญดังนี้

- 1) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางสังคมให้กับชุมชนในพื้นที่ ช่วยรักษาและฟื้นฟูทั้งสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรม
- 2) ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของประชากรในชุมชนพื้นที่
- 3) ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
- 4) ช่วยลดปัญหาการย้ายไปทำงานในพื้นที่อื่นที่ไม่ใช่ท้องถิ่นของตนเอง

5) ช่วยกระตุ้น มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำทรัพยากรในพื้นที่ที่เป็นส่วนเกินที่ ไร้ค่ามาผลิตหรือสร้างสรรค์ชิ้นงานเป็นของที่ระลึกหรือสินค้าจำหน่าย

6) ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ มีความสำคัญดังนี้

1) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ

2) ช่วยสร้างอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจ้างงาน

3) ก่อให้เกิดการกระจายรายได้

4) ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของชุมชน

5) ก่อให้เกิดการผลักดันด้านการผลิต

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ได้นำเสนอที่มืองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ 1.1) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ 1.2) สถานที่ท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา 1.3) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น สวนสนุก สวนน้ำ 1.4) สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ (3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2) บริการการท่องเที่ยว การบริการไม่ใช่จุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบริการเป็นการรองรับนักท่องเที่ยว ให้มีความสะดวกสบายและมีความสุขขณะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง การบริการที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ที่พัก ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนถึงการคมนาคม

3) ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการ พักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนารายขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย องค์ประกอบหลัก

3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ทั้ง 3 ด้านจะมีความสัมพันธ์กัน ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยว

โดยมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (กอบกาญจน์ หาริญทอง, 2556) ได้แก่

- 1) ภาครัฐ หมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะต้องดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และพัฒนาภาคเศรษฐกิจของประเทศโดยใช้การท่องเที่ยว
- 2) ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก กิจกรรม และการบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบเหล่านี้ จะลงทุนในการประกอบธุรกิจดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวโดยมุ่งผลประโยชน์ในการสร้างกำไรจากการทำธุรกิจ
- 3) ภาคประชาชน ได้แก่ ชุมชนที่อยู่ในท้องถิ่นที่มีการจัดการท่องเที่ยว มีความต้องการที่จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและบริการในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่
- 4) นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีการลงทุนทั้งเงินและเวลา เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ข้างต้นพบว่าจึงสรุปความหมายคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ที่เดินทางจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำไปยังถิ่นที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเหตุผลจากความสนใจ และเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้หรือประกอบอาชีพ เช่น การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (เช่น การแข่งขันกีฬาซีเกมส์โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย์ รุ้ชื่อ และญาณิ์ทรงขจร (2562) กล่าวว่า ความหมายของนักท่องเที่ยวนั้น จากพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4 ได้ให้นิยามความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิงหรือการอื่นใด สามารถสรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นหรือ ภูมิภานาที่ไม่ใช่ ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง อาจเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ การรักษาสุขภาพ รวมประชุมเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางเข้าไปทำงานหรือตั้งหลักแหล่ง เช่น นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้น โดยไม่ได้หยุดพักแม้ว่าจะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง

รักษเกียรติ ๓ ลำพูน (2561) องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้คำจำกัดความของคำว่า “นักท่องเที่ยว” ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่พักหรือภูมิลำเนาของตนเองไปยังประเทศที่ตนไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ เป็นการชั่วคราวด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน หมายถึง ผู้เดินทางแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาไปเยือนประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศตนเป็นการชั่วคราว ในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2) นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางไปเยือนประเทศอื่นเป็นการชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือน ในระยะเวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทย ได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการบันทึกข้อมูลทางด้านสถิติเกี่ยวกับการนับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยและอาศัยอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 วัน และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทาง เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่

- 1) มาท่องเที่ยวและพักผ่อน มาเยี่ยมเยือนญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน รักษาสุขภาพ ฯลฯ
- 2) มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของหน่วยงาน/สมาคม เช่น ผู้แทนศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
- 3) มาเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ ที่ไม่ใช่การทำงานหารายได้
- 4) มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือแม้ว่าจะน้อยกว่า 1 คืน

นอกจากนี้ยังให้ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) หมายถึง ประชาชนคนไทยหรือคนต่างด้าวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย โดยมีการเดินทางจากจังหวัดที่อาศัยอยู่ปกติไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดที่ตนพำนัก โดยมีเป้าหมายเพื่อการเดินทางใด ๆ ที่ไม่ใช่ไปทำงานหารายได้ และมีระยะเวลาที่พักไม่เกิน 60 วัน

ดังนั้น “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังประเทศอื่นหรือภูมิลำเนาที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปยังแหล่งอื่นเพื่อเยี่ยมญาติ พักผ่อนหย่อนใจ รักษาสุขภาพ ร่วมประชุมสัมมนาเพื่อธุรกิจ เป็นต้น ขณะที่กลุ่มที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา บุคคลที่เดินทางไปประกอบอาชีพหรือทำงาน และผู้ที่เดินทางผ่านประเทศนั้น และไม่ได้หยุดพักถึงแม้ว่าจะใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ย่อมมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นตลอดการเดินทางและ

การทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจทั้งโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ส่งผลให้คนในพื้นที่มีงานและดำรงชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคในท้องถิ่น และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

จิตชม กันจุฬา (2563 อ้างใน บุชบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตร สุนทร, 2541)

กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออก ท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อน ร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ ๆ

4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการ ประชุม และการศึกษา เป็นต้น

ชนิตา ขวัญทอง (2563) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

รูปแบบของการท่องเที่ยว

พัทธมน ภมรานนท์ (2562) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวแตกต่างไปจากเดิมที่เป็นเพียงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น จึงได้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม (Green Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป หรือการท่องเที่ยวแบบ War Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้และสัมผัสกับบรรยากาศต่าง ๆ เกี่ยวกับการสงครามในอดีตที่ผ่านมา และการท่องเที่ยวแบบ Volunteer Tourism คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้วย เช่น กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมอาสาสมัครเพื่อส่วนรวม เป็นต้น

การท่องเที่ยว ประกอบด้วยหลายหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง การแบ่งลักษณะการท่องเที่ยว เมื่อแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ได้เป็น 6 ลักษณะ (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ดังนี้

1) การท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิงและสนุกสนาน จะเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศรวมถึงความอยากเรียนรู้ อยากสัมผัส อยากเห็นสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี และการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ

2) การท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนลักษณะนี้การใช้เวลาว่างจากการทำงาน กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เพื่อพักผ่อนทั้งทางร่างกายและสมอง จะรวมถึงรักษาตัวหรือพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย

3) การท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อศึกษาเรียนรู้ด้านศิลปะวัฒนธรรมของชุมชนคู่ขนานไปกับการท่องเที่ยวเรียนรู้ในแ่งมนุษย์วิทยาและสังคมวิทยา เช่น การชมโบราณสถานศิลปะ และชมการแสดง

4) การท่องเที่ยว เพื่อการศึกษา มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่

4.1) เพื่อการเยี่ยมชมการแข่งขันกีฬาที่นักท่องเที่ยวสนใจ เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส เป็นต้น ถึงแม้ว่าการแข่งขันนั้นจะมีการย้ายสถานที่ในการแข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมการแข่งขันเสมอ

4.2) เพื่อการร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบนี้จะเห็นได้ว่า สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดหลักในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ป่าไม้ ธรรมชาติ ชายทะเล ภูเขา เป็นต้น ประเทศใดที่มีลักษณะภูมิประเทศหลาย ๆ แบบก็จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5) การท่องเที่ยว เพื่อการประชุมหรือสัมมนา และธุรกิจการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่จัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะเป้าหมายหลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางไปร่วมประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่ จะมีการวางแผนในการเดินทางเพื่อแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว ในสถานที่เดินทางไปประชุมสัมมนา จึงกล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้กับที่พัก และการเดินทางสะดวก จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันพบว่าลักษณะดังกล่าว ได้รับความนิยมมากขึ้น

6) การท่องเที่ยว เพื่อการหาความรู้ เพื่อการศึกษา เช่น การศึกษาดูงาน การทำโครงการงานวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างอาจารย์ นักศึกษากับหน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้ก็ต้องหาเวลา และโอกาสพักผ่อนท่องเที่ยวเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อการทำธุรกิจ และการประชุมสัมมนา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) แบ่งการท่องเที่ยว ออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นลักษณะประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนและสังคม เป็นการท่องเที่ยวในแนวการใช้ความรู้ และความภาคภูมิใจ
- 2) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติเพื่อเป็นการพักผ่อน สัมผัสและชื่นชมธรรมชาติ สนุกสนาน เป็นหลัก
- 3) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเพื่อให้เกิดความบันเทิงใจ เน้นการได้รับการบริการที่สะดวกและมีความเหมาะสม
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีเป้าหมายเพื่อการประชุมหรือสัมมนา การเจรจาหรือติดต่อทางธุรกิจ อาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงานและการทัศนศึกษาด้วยก็ได้

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

จิราภา สนิทจันทร์ (2564) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งมาจากความพึงพอใจ ความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจ วิธีการเดินทาง เป้าหมาย

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลาย ๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะหาการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะ พฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

เลวิทท์ (Levitt, n.d. อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2543, หน้า 109) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวว่า ก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา มักจะมีสาเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวนั้นจะเป็นที่จะตัวกระตุ้นจิตใจ ทำให้เกิดความ ต้องการบางอย่างจากความต้องการนั้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมขึ้น ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการนี้ คือ “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) แบ่งออกเป็น 3 อย่าง ดังนี้

1) พฤติกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นได้จะเกิดจากแรงกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจ (Behavior is Motivated) หมายถึง เมื่อคนเราเกิดความต้องการสิ่งใดเกิดขึ้นแล้ว ก็จะหวังที่จะได้ถึงความต้องการที่ตั้งไว้นั้น จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาได้

เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

2) พฤติกรรมใด ๆ จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้น (Behavior is Caused) กล่าวคือ การที่บุคคลใดจะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้น จะต้องเกิดผลให้เกิดขึ้น และพบว่าสาเหตุที่นั่น คือ ความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

3) พฤติกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งเป้าไปสู่จุดหมาย (Behavior is Goal-directed) กล่าวคือ การที่บุคคลใดจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้น จะเกิดจากความตั้งใจ หรือมีจุดหมายมุ่งหมาย การมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้ว่าขั้นตอนของพฤติกรรมของคนหลาย ๆ คนจะมีความคลึงกัน

แต่ลักษณะรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ก็จะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม จะส่งผลให้บุคคลจะแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันออกมา

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2551) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาคเหนือ ผลการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเป้าหมายของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในสถานที่นั้นเพื่อการพักผ่อนเป็นเป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 วัน และเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การเข้าถึงของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้จากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชียงราย พะเยา ลำปาง และสุโขทัยตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัด พระธาตุและศาสนสถาน

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กลุ่มแรก ได้แก่ บุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) ซึ่งบุคคลนั้นซื้อรายการหรือโปรแกรมนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มสอง คือ บุคคลนั้นเป็นนักเดินทาง (Travelers) ซึ่งบุคคลนั้นวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เช่น จองที่พัก ร้านอาหาร ซื้อตั๋วเครื่องบิน กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

นภมินทร์ ศักดิ์สง่า (2564 อ้างใน Cohen, 1979) ได้นำเสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนทางร่างกาย หรือนันทนาการ เป็นสำคัญ
- 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เบื่อบรรยากาศแบบเดิม ช้าชาก จำเจ มุ่งเน้นเปลี่ยนความจำเจ
- 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางต้องการหาประสบการณ์ที่แท้จริง จะสนใจศึกษา หาคำความรู้ และได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ที่ได้เดินทางไปสัมผัส เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน เพราะต้องการสัมผัสรับรู้ถึงวิถีชีวิตคนท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นชัดเจน คือ พุดคุยกับคนท้องถิ่น ชอบเจรจา เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทำความเข้าใจในการดำรงชีวิต และการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
- 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการนำตัวเองหรือต้องการใช้ชีวิตภายใต้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเดียวกันกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเป็นเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

- 1) เป้าหมาย หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมที่แสดงออกมา จะมีเป้าหมายในการกระทำนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มรักหาสิ่งแวดล้อม หรือนุรักษ์ พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นต้องการเกียรตินิยม ให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงสภาพเดิมมีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
- 2) ความพร้อม หมายถึง มีความสามารถในการทำกิจกรรม และมีวุฒิภาวะ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวชอบเที่ยวผจญภัย จะนิยมปีนหน้าผา ไต่เขานักท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมทั้งจิตใจและสภาพร่างกาย สามารถทำกิจกรรมที่ชอบได้
- 3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เที่ยวทะเล ต้องศึกษาว่าช่วงเวลาใดเหมาะสมในการเดินทาง ควรไปในยามคลื่นสงบ ไม่มีพายุฝน เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

4) การแปลความหมาย หมายถึง กระบวนการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พึงพอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลา 8.00 น. เหมาะสมหรือสมควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเช้า

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจในการทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรไว้แล้ว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดยาว เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้า ในการจะทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการเดินทาง การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจไม่ได้ผลตามนั้น เช่น ในวันหยุดนักท่องเที่ยววางแผนมาเที่ยวที่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเมื่อถึงวันที่กำหนดไว้ พบว่า ในเวลาดังกล่าวเกิดสถานการณ์ชุมนุมที่สนามบิน สนามบินไม่สามารถให้เครื่องบินลงจอดได้ เนื่องจากปิดสนามบิน ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่บรรลุตามที่คาดหวังไว้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่เมื่อมีสิ่งที่จะทำลงไปแล้วนั้นไม่เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้น ต้องกลับมาพิจารณา ไตร่ตรอง เพื่อวิเคราะห์หาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือไม่อยากได้ความต้องการนั้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกินความสามารถในการควบคุม เช่น เหตุการณ์ก่อวินาศกรรม ณ เมืองมูบา ประเทศอินเดีย ในปี 2008 ช่วงเวลานั้นนักท่องเที่ยวมีต้องการที่จะเดินทางไป แต่เกิดความผิดหวังเพราะไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย และอาจตัดสินใจไม่เดินทางมายังเมืองดังกล่าว หรืออาจเปลี่ยนแผนการเดินทางไปยังเมืองอื่นที่ปลอดภัยมากกว่า (ณัฐริการ ปานมาศ, 2560)

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีจำนวนปริมาณประชากรมาก ๆ จะพบว่าการแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะไม่เหมือนหรือแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีจำนวนปริมาณประชากรน้อย ๆ เช่น ประเทศจีน เป็นอันดับหนึ่งของโลกที่มีประชากรมาก มีลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี มีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศที่ตนอาศัยอยู่ เป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมไม่เหมือนกับนักท่องเที่ยวที่มีประชากรน้อย เป็นต้น

2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า และบริการให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น การที่สายการบินออกบัตรโดยสารให้กับนักท่องเที่ยวโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ CRS (Computer

Reservation System) ระบบการจอง สำหรับที่นั่งบนเครื่องบิน โดยระบบนี้จะทำให้ผู้ให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะมีความมั่นใจในการใช้บริการ

3) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่กระทบต่อนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เหตุผลหลักที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ จึงกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวจะไม่นิยมที่จะเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่เป็นที่ยอดนิยมสำหรับนักแสวงบุญได้เดินทางไปชื่นชมหรือเยี่ยมชม และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สวยงามมาก แต่มีปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่สะดวกและปลอดภัยในการเดินทางไปแสวงบุญหรือท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวไม่สามารถคาดเดาได้เลยว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด รวมทั้งมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศอิสราเอลมีจำนวนไม่มาก

4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) นับเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้เกิดการท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี จะเป็นที่ต้องการให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยการแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น อาหาร ที่พัก ท่องเที่ยว นันทนาการ การซื้อของที่ระลึก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในโรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ขณะที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ เนื่องจากมีศักยภาพในการใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้ส่งผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมนักท่องเที่ยวมากระยะหนึ่ง ส่งผลให้แสดงออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มดังกล่าวของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมและรสนิยมในการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การซื้อสินค้า เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด (กิตติวรา สิริชัย, 2562)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ มีผู้ที่ได้ทำการศึกษา ทั้งนักวิชาการ นักวิจัย มากมาย ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ดังนี้

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดได้จากแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่ตลอดในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข่าวสารข้อมูล และขอบเขตข้อจำกัดของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจ เข้าถึงจิตใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความเชื่อถือและยอมรับของผู้บริโภคจะทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการ ตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสมภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะเปรียบเทียบ ผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติ ให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ (Montano & Kasprzyk, 2015)

ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งได้แก่ ทางเลือกหลายทางเลือกทางเดียวถือว่าไม่เป็นการตัดสินใจการต้องใช้เหตุผล ประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร (Inoue, Hoshino, Yamashita, Shimoyama & Agata 2015)

ปิยะนุช เหลืองงาม (อ้างใน นวพร ทองนุช, 2559) กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งควรจะตัดสินใจออกมาอย่างไรเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจได้ แนวทางที่ว่าจะขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดหรือพิจารณาของแต่ละบุคคล บางทีอาจจะคล้ายหรือแตกต่างกันก็เป็นไปได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจในประเด็นใด ๆ ก็ตาม จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าควรจะตัดสินใจที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดในลักษณะใด ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าว สำหรับบุคคลอื่นอาจจะเห็นว่าไม่เห็นด้วย ไม่เหมาะสมกับ

การตัดสินใจนี้ก็เป็นไปได้ จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการ
พรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีสาระสำคัญ
เน้นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ ว่าจะต้องตัดสินใจอย่างไรจึงจะได้ผล ไม่คำนึงถึงว่าการตัดสินใจ
แบบนี้จะเป็นที่พึงพอใจ หรือขึ้นชอบของผู้ตัดสินใจหรือไม่ หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือ การตัดสินใจของ
ทฤษฎีนี้จะไม่สนใจความรู้สึกนึก หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ มาเป็นหลักสำคัญในการตัดสินใจ
แต่จะพุ่งเป้าไปที่ให้การตัดสินใจมีความถูกต้อง มีเหตุผล และบุคคลทั่วไปยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ
ดังนั้นกล่าวได้ว่า ทฤษฎีนี้จะมีขั้นตอน กฎเกณฑ์ ที่แน่นอนว่าจะตัดสินใจอย่างไร อาจมีการนำเอา
เทคนิคที่ทันสมัยมาช่วยประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นเหมาะสมและถูกต้องมากที่สุด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลลัพธ์ของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุและผล เพื่อหาแนวทางการ
การปฏิบัติที่เหมาะสมและถูกต้องกับบุคคล สถานการณ์ และทรัพยากร เพื่อให้การตัดสินใจนั้นทำให้
งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ ซึ่งบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและ
อำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดทรัพยากร
(Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) และบทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่
เป็นปัญหา (Disturbance Handler)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อนำ
ทฤษฎีใช้ในการวางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ พบว่า นักการ
ตลาดได้ทำการพัฒนาและวิเคราะห์ทฤษฎีนี้ขึ้นด้วยวิธี Meta-Analyses และตั้งชื่อทฤษฎีนี้ว่า
“ทฤษฎีการตัดสินใจ” (Consumer Decision Model: CDM) (Farley, et al., n.d.)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจะใช้บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ
องค์ประกอบหลัก ๆ 6 องค์ประกอบ รายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ
ผู้รับบริการจะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกได้ 2 ช่องทาง ดังนี้

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ
ตนเองในการสัมผัส จำต้องผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเอง ตัวอย่างเช่น การเห็น การได้ยิน การได้ดม
การได้ชิมได้ และการได้สัมผัสด้วยตนเอง เมื่อสัมผัสแล้วจะรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับสิ่งที่
ผู้รับบริการต้องการหรือไม่ พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการเท่าไร

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น เช่น ผู้อื่นเล่าหรือบอกกล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นให้ฟัง จากโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ จากสื่อสารมวลชน ส่งผลให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นว่าถูกต้อง ตรงตามสิ่งที่ตนเองต้องการหรือไม่ พอใจระดับใดมากหรือน้อย ข้อมูลข่าวสารนี้ จะเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลแรก หรือสิ่งเร้า ที่สามารถกระตุ้นให้กับผู้รับบริการได้จำหรือระลึกถึงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า นั้น แล้วส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อมั่น เจตคติต่อสินค้าหรือบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ผู้รับบริการจำหรือคิดถึงสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น สี ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รสชาติ คุณภาพและความทนทาน

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นลักษณะของความรู้สึกของผู้บริโภคว่า ชอบ ไม่ชอบ ชอบน้อย ชอบมาก อาจเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าและบริการ ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น จะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร ความรู้สึกเชิงบวก คือ ผู้บริโภคจะนึกถึงเครื่องหมายการค้าของสิ่งนั้นในแง่บวกต่อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกเชิงลบ ก็เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและเครื่องหมายทางการค้าในแง่ลบ ซึ่งความรู้สึกนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจ หรือมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการตัดสินใจ หรือประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการหรือไม่มีความเชื่อมั่น ทั้งนี้ก็เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น รวมถึงความศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนั้น จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปอีกหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การตัดสินใจใช้โดยมีการวางแผนการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มุ่งมั่นที่จะใช้สินค้านั้นสักระยะ หนึ่งวัน ใช้เมื่อไร และต้องซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนท้ายสุดที่ผู้รับบริการนั้นต้องตัดสินใจใช้สินค้าและบริการแล้วมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

หมายถึง การกำหนดกระบวนการของการตัดสินใจ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเป็นการนำหลักการและเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์

เป็นเกณฑ์หรือเครื่องมือในการใช้ตัดสินใจ เพื่อหาข้อสรุป นักวิชาการพลันเกตและแอตเนอร์

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้ (Plunkett & Attner, 1994, p. 162 อ้างใน กุลชลี ไชยน์ตา, 2539, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ส่งผลต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อ ๆ ไปซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เป็นขั้นตอนที่ต้องกระทำต่อจากการระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้นำหรือผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากทรัพยากรในกระบวนการผลิต เช่น เงิน กำลังคน เครื่องจักร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และที่สำคัญคือ เวลา เป็นสิ่งที่จะเป็นข้อจำกัดที่พบอยู่เสมอ ถ้ามีการรู้ถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะทำให้ผู้นำจะหาแนวทางในการกำหนดขอบเขตให้การพัฒนาทางเลือกที่แคบลง อาทิเช่น ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต้องส่งสินค้าให้ลูกค้า ภายในเวลา 1 เดือน ถ้าทางเลือกในการแก้ไขปัญหาคือ ไม่สามารถดำเนินการได้ ผู้นำต้องตัดสินใจตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้นำควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีดี มีความเป็นไปได้มีศักยภาพที่ดีในการแก้ปัญหาให้ลดลงหรือเกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น บริษัทมีปัญหาเรื่องเวลาการผลิตที่ไม่เพียงพอ ผู้นำต้องคิดถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา เช่น การเพิ่มการทำงานล่วงเวลา การเพิ่มการทำงานเป็นกะพิเศษ การเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอ หรือไม่ทำอะไรเลย ในการหาทางเลือกผู้นำสามารถแลกเปลี่ยนแนวคิดปรึกษาหารือ หรือประชุมกลุ่มย่อยกับผู้บริหารท่านอื่น ๆ ได้ ข้อมูลหรือแนวทางการแก้ปัญหาที่ได้รับจากท่านอื่น ๆ สามารถนำมารวมหรือผนวกกับความคิดของผู้นำ โดยการใช้ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองให้การช่วยให้ผู้นำมีข้อมูลในการตัดสินใจได้มากขึ้น และถูกต้องมากขึ้น สามารถเลือกทางเลือกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารได้ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่หลากหลายแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริหารต้องนำทางเลือกที่ได้แต่ละข้อมาคิดถึงข้อดีและข้อเสียที่จะได้จากการเลือกทางเลือกนั้น ๆ และนำผลนั้นมาเปรียบเทียบกับละเอียดถี่ถ้วน ทางเลือกที่เลือกในการตัดสินใจเลือกของผู้บริหารนั้น อาจส่งผลดีกับองค์กรแต่อาจเกิดผลที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น บริษัทนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการแก้ปัญหการผลิต แต่ผลที่ตามมาอาจส่งผลต่อการลดขวัญและกำลังใจของพนักงานในการทำงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรคิดพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียอีกครั้ง เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งทางเลือก ทางเลือกนั้นต้องส่งผลเสียต่อเรื่องในภายหลังหรือระยะยาวน้อยที่สุด เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร แต่บางครั้งผู้บริหารจะตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็นำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้มีการดำเนินงานนั้น ๆ มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามผู้บริหารจะต้องกำหนดเป้าหมายของการตัดสินใจ เช่น ตารางเวลาการทำงาน งบประมาณ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหานั้น ๆ ผู้บริหารต้องให้อำนาจในการบริหารจัดการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริหารยังต้องมีการสนับสนุนการทำงานโดยการกำหนดเป็นกฎ ระเบียบ นโยบายที่สนับสนุนให้การดำเนินงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการติดตาม การควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะเป็นระบบที่จะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ ข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการดำเนินงานที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ

ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) ได้แก่ การวางแผนการจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการและการควบคุม หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนแนวคิดการตัดสินใจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสำคัญของการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1) การตัดสินใจ เป็นเสมือนเครื่องวัดถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะมีการแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่ามากกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีหลักการ เหตุผล มีเจตคติ รวมถึงวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ดังนั้น ความสามารถในการตัดสินใจ คือ ผู้บริหารต้องมีความสามารถที่เป็นมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าผู้ปฏิบัติงาน ความสามารถนี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงตำแหน่งผู้บริหารที่ต้องขับเคลื่อนได้ค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2) การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรคิดอยู่เสมอว่า การตัดสินใจนั้นไม่ใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือ ที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนด เป้าหมายองค์การให้มีความชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่ หลากหลาย ก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมาและนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง ดังนั้น การกำหนดแนวทางที่ดี ที่เหมาะสม สร้างสรรค์และหลากหลาย จะช่วยให้สามารถพาให้องค์การไปสู่ความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

3) การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ กล่าวคือ ถ้าเรามีสมอง และระบบ ประสาทที่ดีก็จะมีการตัดสินใจที่ดี ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน การดำรงชีวิตทั้งทาง สังคมและส่วนตัวได้ ในขณะเดียวกัน ถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็ต้องมีสมอง และระบบ ประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ คุณสมบัติผู้บริหารที่ดี นั้น ได้แก่ ผู้บริหารจะต้องมีความกระตือรือร้น ศึกษาหาความรู้ หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่าง ต่อเนื่องและตลอดเวลา เพื่อพัฒนา ปรับปรุงสถานการณ์ วางแผนในการกำหนดแนวทางเลือกหรือ ตัดสินใจใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยยกระดับมาตรฐานขององค์กร และป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบ ต่อการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้

4) การตัดสินใจปัญหา เป็นกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาในอนาคต ทฤษฎีการตัดสินใจจะ เห็นว่าเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต ได้แก่ ปัญหาที่มีการสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และส่งผลให้มี แนวโน้มของปัญหาเกิดมากขึ้นในอนาคต ซึ่งปัญหานั้นก็แก้ไม่ได้หมดทุกปัญหา และยังมีปัญหาใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอีกมากมาย ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่นั้น ผู้บริหารต้องมองให้ไปถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ปัญหาป้องกัน เป็นปัญหาที่ทราบแล้วว่า จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้บริหารควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนปัญหานั้น ๆ จะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนา เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ และสนใจ เนื่องจากการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของ ผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) กับการกำหนด ทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย เช่น ภาพอนาคตขององค์กรมุ่งเน้น 3C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การเปลี่ยนแปลง (Change) และการแข่งขัน (Competition) ดังนั้น ผู้บริหาร เตรียมการที่จะคิดวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการ ลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P (Service Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญของการตลาด การท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งที่สามารถใช้อธิบายสถานการณ์ในปัจจุบันและการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ไปสู่การยอมรับและตามความต้องการของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ๆ (Booms & Bitner, 1981) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วย 7Ps เป็นกระบวนการของการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับ สินค้า และบริการ เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนในสิ่งแวดล้อมที่เฉพาะของการท่องเที่ยว นั้น ๆ (Ghadiri Masoom, Soori & Arabi, 2012) นอกจากนี้แล้ว ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์การขาย ข้อเสนอข้อมูลเพื่อตรวจสอบผลกระทบของกิจกรรมการตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ (Wolfe & Crofts, 2011) จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่าได้มีการศึกษาโดยการนำรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p) มาใช้ในการสนับสนุนและผลักดันตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดการท่องเที่ยว และการวางแผนเพื่อบรรลุความต้องการของทั้งภาครัฐบาลและภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Gilaninia, Mohammadi, Mousavian, & Pournaserani, 2011) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ อาจอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน สี กลิ่น ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จับต้องได้ เช่น ที่พัก อาหาร ที่นั่งบนเครื่องบิน เป็นต้น และการบริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการนำเที่ยว บริการอาหารและเครื่องดื่ม จึงกล่าวได้ว่า การบริการ เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Price)

ราคาต้องจูงใจลูกค้าหรือผู้ซื้อ และต้องตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า หลากหลายกลุ่มได้ ราคาต้องสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ กล่าวคือต้องไม่สูงหรือต่ำเกินไป

3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือรายการนำเที่ยวที่ผู้จัดทำรายการนำเที่ยวจะนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ในช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ เช่น การออกบูธ การเป็นสมาชิกชมรม สมาคมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นอีกช่องทางที่ทำให้รู้จักกันมากขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

การส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาจทำให้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Promotion Mix) เพื่อดึงดูดและจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ สนใจ การทำอย่างไรให้เข้าถึงผู้ซื้อให้รู้จัก ทราบ สินค้าการท่องเที่ยวของผู้ขายให้มากที่สุด

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ในเวลาต่อมาได้ขยายผลการศึกษาและนำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญเพิ่มขึ้นอีก 3 องค์ประกอบ คือ (Booms & Bitner, 1981)

1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งที่ถูกค่านักท่องเที่ยวได้เห็น สัมผัส ก่อให้เกิดความประทับใจ เช่น การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สะอาด ตกแต่งออกแบบเป็นสัดส่วน สวยงาม รวมถึงบรรยากาศที่เหมาะสมกับการให้บริการ (เพ็ญญา เพ็งประไพ, 2558)

2) กระบวนการ (Process)

หมายถึง การดำเนินการอย่างไรที่จะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพในการให้บริการก่อให้เกิดความประทับใจ ถ้าบริการไม่ประทับใจจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น (เพ็ญญา เพ็งประไพ, 2558)

3) บุคคล (People)

หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการ ได้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการให้กับลูกค้า ตามความต้องการของลูกค้า พนักงานถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรด้านการท่องเที่ยว เป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าเกิดความประทับใจ พนักงานจะต้องมีการฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีทักษะการทำงานที่ถูกต้องได้มาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ และสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการปลูกฝังทัศนคติ และจิตบริการให้กับพนักงาน เพื่อให้มีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ (เพ็ญญา เพ็งประไพ, 2558)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ได้มีนักวิจัย ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาทิเช่น เขมกร จินตานนท, กนกวรรณ แสนเมือง และกาญจนา พันธุ์เยี่ยม (2563) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับการศึกษา

ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ขณะที่เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ นั้น พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ (วงศ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ, 2562; สถาพร เกียรติพิริยะ, สิทธิพล พุกยาภรณ์ และวิฑิตา นาคสุข, 2563; เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2556; ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร, 2555; กมลธร กาญจนพงศ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และฉัตยาพร เสมอใจ, 2561; เกศมณี เหลืองจิตติ กาญจนา, 2559; มยุรี เสือคำราม, โกวิท รุ่งเสรีรัช และณัฐชา อุบลนุช, 2561; ชิดชม กันจุฬา, 2563) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ จากงานวิจัยของ วงศ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิง ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน มากกว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของ คนวัยทำงาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน สอดคล้องกับเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพศ ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องที่ต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มยุรี เสือคำราม และคณะ (2561) ได้ทำการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีขนาดอิทธิพล (Effect Size) ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพศ และยังพบว่าการศึกษาของ เกศมณี เหลืองจิตติกาญจนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่มีพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิงานวิจัยของ ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือก

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง พบว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในครั้งถัดไป และงานวิจัยของ กมลธร กาญจนพงศ์ และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านอายุ จากงานวิจัยของ วงษ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 26-30 ปี เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน มากที่สุด และพบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของครัวเรือนด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน (สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ, 2563) เช่นเดียวกับเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร และทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลธร กาญจนพงศ์ และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านรายได้ จากงานวิจัยที่ผ่านมานงานวิจัยของ เกศมณี เหลืองจิติกานุญา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการศึกษาถึงผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่เกิน 35,000 บาท/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้พบว่างานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร และทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ช่วง 20001-25000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าช่วงรายได้อื่น ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาของ กมลธร กาญจนพงศ์ และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับ

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงกว่า 35,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ชิดชม กันจุฬา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทางตรงกันข้ามพบว่าผลการวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการศึกษา จากการศึกษาที่ผ่านมางานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จะพบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลธร กาญจนพงศ์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทางตรงกันข้าม พบว่างานวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ปัจจัยด้านการศึกษาในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังเช่น มยุรี เสือคำราม และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีอิทธิพล (Effect Size) ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ เกศมณี เหลืองฐิติกาญจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลธร กาญจนพงศ์ และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทางตรงข้าม จากการวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน พุ่มจำเริญ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยตนเอง พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในครั้งถัดไป

ปัจจัยด้านภูมิสำเนา จากการศึกษาของ ชิตชม กันจุฬา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามภูมิสำเนา พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการวิจัยของ สุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เขตที่อยู่อาศัยมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ นั้น พบว่าในแต่ละด้านมีผลการวิจัยที่ส่งผลทั้งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและข้อมูลทั่วไปของจังหวัดน่าน

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยในยุทธศาสตร์ชาตินี้ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศไทยในหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิดต่อยอดอดีตปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต หนึ่งในนั้นคือการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ออกมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติในการกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น โดยนำเอามาตรการด้านการลดหย่อนภาษีมาใช้ส่งเสริมให้ประชาชนท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น ซึ่งสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท ดังนี้

- 1) ค่าที่พักโรงแรม ตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม
- 2) ค่าที่พักโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงโฮมสเตย์ที่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวรองและพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการประกาศกำหนด
- 3) ค่าบริการนำเที่ยว หรือแพ็คเกจทัวร์สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในกรณี ดังนี้
 - 3.1) แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวรอง
 - 3.2) แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนด
 - 3.3) แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวรองร่วมกับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวรอง โดยต้องมีการพักแรมในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวรอง
 - 3.4) แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนดร่วมกับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวรอง โดยต้องมีการพักแรมในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนด

หลังจากรัฐบาลได้มีมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมื่อนั้น ปรากฏว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง และยังมีการกระจายตัวไปยังเมืองรองต่าง ๆ ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่คณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบพร้อมมีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนตั้งแต่การลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวขยายตัวจากปี 2554 จากจำนวน 50 ล้านคน เป็น 90 ล้านคน ในปี 2561 โดยนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวไปในทุกจังหวัด เมืองรองที่นักท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ราชบุรี และชัยนาท และยังพบว่ามีจำนวน 18 เมืองรองที่รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงกว่าภาพรวมของเมืองรองทั้งหมด

สำหรับเมืองรองที่ได้รับการส่งเสริมประกอบด้วย 55 จังหวัดทั่วประเทศ ประกอบด้วย

- 1) ภาคเหนือ ได้แก่ พิชณุโลก เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ลำปาง เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พะเยา อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร ลำพูน
- 2) ภาคกลาง ได้แก่ ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี
- 3) ภาคอีสาน ได้แก่ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร กาฬสินธุ์ สุรินทร์ นครพนม ยโสธร อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู เลย ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร
- 4) ภาคตะวันออก ได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี ตราด สระแก้ว
- 5) ภาคใต้ ได้แก่ สตูล พัทลุง ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง ปัตตานี นราธิวาส ยะลา

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดน่าน

ประวัติศาสตร์-ความเป็นมา จังหวัดน่าน แต่เดิมมาเรียกว่า "เมืองน่าน" "เมืองนาน" และ "นันทบุรี" แต่ตามศิลาจารึกของพระเจ้าพ่อขุนรามคำแหงราว พ.ศ. 1820 เศษ เรียกว่า "เมืองน่าน" ส่วนนามที่เรียกว่า "เมืองนาน" นี้ ปรากฏในตำนานพระธาตุแช่แห้ง ว่าเป็นนามที่ได้มีขึ้นโดยพุทธทำนาย แต่ทั้งนี้สันนิษฐานว่าเกี่ยวข้องกับความนิยมของชาวลานนาไทยในการแต่งตำนานในอันที่จะสืบสาวราวเรื่องให้เข้าไปต่อเนื่องกับสมัยพุทธกาลเป็นข้อใหญ่ เพราะนาม "เมืองน่าน" นั้น มีเหตุผลเพียงเพื่อจะยกย่องพระธาตุแช่แห้งอันเป็นปูชนียสถานสำคัญของบ้านเมืองให้มีกำเนิดขึ้นในสมัยพุทธกาลเท่านั้น และคำที่เรียกว่า "เมืองนาน" นั้นก็ไม่ปรากฏเรียกในพงศาวดารเมืองน่านเลย นอกจากจะเรียกกันในตำนานพระธาตุแช่แห้งอยู่ชั่วขณะหนึ่งแล้วก็หายไป ส่วนนาม "นันทบุรี" ปรากฏว่าเรียกกันอยู่แทบทุกตำนาน และเชื่อว่าได้มีกำเนิดขึ้นในชั้นหลังในสมัยมัธยมประวัติ เพราะครั้งนั้นทางลานนามี

ผู้เชี่ยวชาญภาษาบาลีมาก เหตุแต่ได้มีพระสงฆ์ในลังกามาสืบศาสนาติดต่อกับลานนาอยู่ช้านาน นาม "นันทบุรี" ที่ตั้งขึ้นใหม่ก็ไม่จำเป็นจะต้องเอาความหมายจากนามเดิม เพียงแต่ให้มีสำเนียงสัมผัส สอดคล้องกันไปกับคำเดิมเท่านั้น แม้ว่า "เมืองน่าน" จะได้คำใหม่ว่า "นันทบุรี" แล้ว ก็ยังมีได้ทั้งนาม เดิมเสียทีเดียวคงเรียกคู่กันมาว่า "นันทบุรี ศรีนครน่าน" ซึ่งใช้กันในทางราชการในสมัยโบราณและ ศุภอักษร นามเมือง "นันทบุรี" เป็นนามที่ไพเราะและมีความหมายเป็นมงคลนาม แต่ก็มีหลายพยางค์ และเรียกยาก ความที่ไม่นิยมในการที่จะต้องเขียนหรือเรียกกันยืดยาว จึงหันกลับมาใช้นามเมืองไป ตามเดิมว่า "เมืองน่าน" トラบมาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2562)

ในตำนานพระอัมภาค เรียกชื่อเมืองน่านว่า "นันทสุวรรณนคร" และในตำนานชิน-กาลมาลีนี้ เรียกว่า "การวาชนคร" นัยว่าเป็นแคว้น "การว" ซึ่งเลื่อนมาจากคำว่า "แกว กอย ก้อ และก๊วย" ซึ่งเป็น ภาษาจีนแปลว่า "ผี" หรือ "พวกดำมืด" (อนารยะ) อันหมายถึงชนชาติที่นำอาศัยอยู่ใน แคว้นน่านแต่ ดึกดำบรรพ์ ตำนานเก่า ๆ มักเรียกเมืองน่านอีกคำหนึ่งว่า "การว่นาน" คำนี้จะถูกเรียกจากชนชาติที่ เจริญอันอยู่ทางเหนือ เพราะคำว่า "น่าน" มีสำเนียงคล้ายกับคำจีนว่า "น่าง" ซึ่งแปลว่าทิศใต้ ฉะนั้น "การว่นาน" ก็คือ "คนดำที่อยู่ทางทิศใต้" นั่นเอง ความข้อนี้อาจผิดหรือถูกก็ได้แต่ก็ปรากฏว่ามีพวก "การว" หรือ "แกว" ฝ่ายตะวันออกอันอยู่ใกล้เคียงกับการวฝ่ายใต้อยู่อีกพวกหนึ่งคือญวนในปัจจุบัน และนามของแคว้นน่านเดิมน่าจะมีนามมาจาก "การว่นาน" ตามตำนานเก่าและเหตุผลที่กล่าวแล้ว น่าจะถูกต้องกว่านามอื่น ๆ ต่อมาเมื่อชนชาติพวกหนึ่งได้อพยพตั้งอยู่ในแถบแคว้นการว่นานแล้ว คำว่า "การว" จึงได้หายไป คงเหลือเฉพาะแต่คำว่า "น่าน" เป็นนามเมืองมาจนถึงปัจจุบัน (รัชพล ยรรยงค์, 2560)

จังหวัดน่าน ในโบราณสมัยเป็นอาณาจักรเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งในลานนาไทยตั้งอยู่ในอาณาจักร ใหญ่ที่มีจำนวนมากกว่า ทางทิศตะวันตกได้แก่ ลานนาไทย ซึ่งมีเชียงใหม่เป็น ราชธานีสำคัญ และพม่า ซึ่งอยู่ถัดต่อไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ทางทิศเหนือและทิศตะวันออกเฉียงเหนือมีหลวงพระบาง และสิบสองปันนา กับมีอาณาจักรสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยาอยู่ทางทิศใต้ ฉะนั้นสภาพการของแคว้น น่านจึงตกอยู่ด้วยเหตุผลว่า ถ้าอาณาจักรใดมีอำนาจมาก แคว้นน่านก็ตกไปอยู่ในอำนาจของอาณาจักร นั้น ที่จะตั้งเป็นเอกราชโดยลำพังตนเองนั้น เท่าที่ปรากฏในประวัติความเป็นมา ที่น้อยที่สุด โดยถูกรั้ งกันไปรั้งกันมาอยู่ จนกระทั่งอาณาจักรสยามได้รวบรวมอาณาจักรลานนาไทยทั้งหมดไว้เป็นอันหนึ่งอัน เดียวกัน (รัชพล ยรรยงค์, 2560)

สมัยใดที่แคว้นน่านตกอยู่ในความปกครองของอาณาจักรสยามหรือลานนาไทยด้วยกัน สมัยนั้นความรุ่งเรืองร่มเย็นเป็นสุขก็มีเป็นปกติอยู่แก่บ้านเมือง เพราะอาณาจักรทั้งสองนี้ปกครองด้วย ความยุติธรรมและปรารถนาดี ปราศจากเสียซึ่งการวิหิงสาเบียดเบียน ถ้าเมื่อใดต้องตกไปอยู่ในความ ปกครองของพม่า บ้านเมืองก็เดือดร้อนระส่ำระสายเพราะวิธีการปกครองของพม่าไม่เป็นการสร้างสรรค์

มีแต่จะทำลาย และกอบโกยหาผลประโยชน์ในเมืองขึ้นด้วยลักษณะทารุณกรรมนานาประการ ซึ่งปรากฏเป็นพฤติกรรมอันขมขื่นเกิดขึ้นแก่ชาติทั้งปวงที่ตกอยู่ในสมัยที่พมามีอำนาจอยู่ทั่ว ๆ กัน นอกจากนี้แคว้นน่านยังถูกรุกรานจากเพื่อนบ้าน ซึ่งมาจากทางหลวงพระบางและสิบสองปันนา บางคราวก็สามารถตีทัพเหล่านี้แตกไป บางคราวก็พาลเสียบ้านเมืองหรือต้องอพยพเข้าป่าถอยร่นไป ตั้งอยู่ในเมืองตอนเหนือและตอนใต้ (รัชพล ยรรยงค์, 2560)

ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดน่าน



ที่มา: สำนักงานจังหวัดน่าน. (2562). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <http://www.nan.go.th/about-article/2/>.

น่านมีพื้นที่ 11,472,076 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7 ล้านไร่เศษ อาณาเขตทิศเหนือ และทิศตะวันออกจดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้จดจังหวัดอุดรธานี ทิศตะวันตก จดจังหวัดแพร่ พะเยา และเชียงรายความเป็นเมืองชายแดนแห่งล้านนาตะวันออก อันอุดมไปด้วย วัฒนธรรมที่หลอมรวมจากเทือกเขาสูงถึงพื้นราบ ทำให้เสน่ห์ของเมืองน่านยังยืนมาจนถึงทุกวันนี้ ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่เป็นท้องทะเลแห่งขุนเขา อีกทั้งสายลมหนาวและสายหมอกที่พัด ผ่านทุ่งข้าวสีเขียวน้ำฝน หรือเหลืองทองพร้อมจะเก็บเกี่ยว ยังทำให้ผู้มาเยือนเก็บความประทับใจ กลับไปด้วย ป้อมปราการธรรมชาติที่บดบังเมืองน่านจากคนต่างถิ่นก็คือ เทือกเขาผีปันน้ำ และ หลวงพระบาง โดยมีแม่น้ำที่เป็นเสมือนเส้นเลือดของชาวน่าน คือ แม่น้ำน่าน มีต้นกำเนิดจากดอย ขุนน้ำน่าน ตำบลขุนน้ำน่าน อำเภอบ่อเกลือความเกี่ยวดองกันด้วยศรัทธาในพุทธศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติที่มีร่วมกันทำให้ชาวน่านมี

เครือข่ายชุมชน ที่เข้มแข็งเรียนรู้ที่จะอยู่กับความเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงตระหนักถึงความเป็น ตัวเองอยู่เสมอ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (สำนักงานธนารักษ์พื้นที่น่าน, 2562)

ภาพที่ 2.2: พระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดช กุลเชษฐมหันต์ ไชยนันทบุรมหาราชวงศา ธิบตี สุริตจาริราชนุ
ภาวารักษ์ วิบูลยศักดิ์กิติไพศาล ภูบาลบพิตรสถิตย์ ณ นันทราชวงษ์



ที่มา: สำนักงานธนารักษ์พื้นที่น่าน. (2562). *เกี่ยวกับจังหวัด*. สืบค้นจาก
<https://nan.treasury.go.th/th/about/>.

หลักฐานสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่พบในบริเวณจังหวัดน่าน เช่น เครื่องมือหิน กลองสัมฤทธิ์ที่ใช้ประกอบพิธีศพสำหรับชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นเครื่องยืนยันว่าดินแดนนี้มีมนุษย์มาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ก่อนสมัย ประวัติศาสตร์ ในช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 18 ขุนน่าน และ ขุนพอง ได้นำผู้คนอพยพจากตอนบนของแม่น้ำโขงมาตั้งถิ่นฐานยังที่ราบลุ่มตอนบนของแม่น้ำน่าน ใกล้กับเทือกเขาตอยภูคา และในปี พ.ศ. 1902 เจ้าพระยาการเมืองย้ายเมืองไปยังเวียงภูเพียงแห่งฝั่งตะวันออกของแม่น้ำ น่านซึ่งไม่ได้ใหญ่กว่าหรืออุดมสมบูรณ์กว่าเมืองปัวแต่ใกล้กับเมืองสุโขทัยมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 1911 เจ้าพระยาผากองบุตรของเจ้าพระยาการเมืองได้ย้ายเมืองมายังฝั่งตะวันตกของ แม่น้ำน่าน ซึ่งเป็นเมืองน่านในปัจจุบัน ตามศิลาจารึกหลักที่ 45 และ 46 ในปี พ.ศ. 1935 ปู่พระยา (เจ้าพระยาผากอง) และพระราชนัดดา (พระมหาธรรมราชาที่ 2 แห่งสุโขทัย) ได้ให้คำสาบานที่จะช่วยเหลือกันและกันในยามสงคราม ความสัมพันธ์ระหว่างน่านและสุโขทัยได้ดำเนินมาจนกระทั่งสุโขทัยผนวกเข้ากับ อโยธยา ในปี พ.ศ.1981 เมืองน่านมีความสัมพันธ์ติดต่อกับอาณาจักรเล็ก ๆ รอบบ้าน เช่น หลวงพระบาง ล้านช้าง และสิบสองปันนา รัฐเหล่านี้มีความร่วมมือทางการเมืองอย่างเข้มแข็ง ทำการค้าขายกันตามเส้นทางแม่น้ำโขงด้วยคาราวานเกวียน (สำนักงานธนารักษ์พื้นที่น่าน, 2562)

ก่อนหน้านี้นานจะถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของล้านนาทั้งสองดินแดนมีความสัมพันธ์กันผ่านการค้าวัวต่าง และเมื่อเชียงใหม่ตกเป็นประเทศราชของพระเจ้าหงสาวดีบุเรงนองแห่งพม่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2096-2101 เจ้าพระยาพลเทพหรือชัย เจ้าเมืองน่านได้หลบหนีไปยังเมืองหลวงพระบาง และน่านตกอยู่ภายใต้การปกครองของพม่าจนกระทั่งสิ้นกรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 2310 ระหว่างปี พ.ศ. 2101-2317 น่านพยายามต่อสู้เพื่ออิสรภาพจากพม่าหลายครั้ง ในปี พ.ศ. 2246 ถือว่าเป็นช่วงเวลาทุกข์เข็ญ ผู้คนต้องหลบหนีสงครามเข้าป่า บางคนถูกจับเป็นเชลยในพม่า ทั้งเมืองและวัดถูกเผาทำลายลง ในปี พ.ศ. 2331 เจ้าอัตถวรปัญโญ เจ้าหลวงเมืองน่าน หันมาสวามิภักดิ์กรุงเทพฯ (ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 1) เมื่อ พ.ศ. 2333 น่านเริ่มนโยบาย "เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง" มีการอพยพชาวไทลื้อจำนวนมากกลับสู่เมืองน่าน ในสมัยรัชกาลที่ 5 กรุงเทพฯถูกคุกคามจากลัทธิล่าอาณานิคมของอังกฤษและฝรั่งเศสได้ก่อให้เกิด การปฏิรูปการปกครองหัวเมืองล้านนา เพื่อรวมศูนย์อำนาจที่ส่วนกลาง ตั้งแต่ พ.ศ. 2435 รัฐบาลกลางกรุงเทพฯ ได้แต่งตั้งข้าหลวงเข้ามาแทนคณะขุนนางผู้ช่วยเจ้า ผู้ครองนครในการบริหารกิจการบ้านเมือง หลังจากเหตุการณ์ ร.ศ. 112 (พ.ศ. 2436) ไทยต้องยอมเสียดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงแก่ฝรั่งเศส เมืองน่านจึงเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในฐานะเมืองหน้าด่านติดกับเมืองหลวงพระบางในลาว ซึ่งเป็นของฝรั่งเศส ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าเมืองน่านกับกรุงเทพฯดำเนินไปด้วยดี รัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯให้แต่งตั้งเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชเป็นพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชเพื่อตอบแทนคุณงามความดีที่น่านช่วยกรุงเทพฯในสงครามปราบกบฏที่เชียงตุง นครเมื่อน่านกลายเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยอย่างสมบูรณ์ในสมัยรัชกาลที่ 7 หลังจากเจ้ามหาพรหมสุรธาตาเจ้าเมืองน่านองค์สุดท้ายถึงแก่กรรมในปี พ.ศ. 2474 จึงยกเลิกระบบการปกครองโดยเจ้าผู้ครองนครนับแต่นั้นเป็นต้นมา (สำนักงานธนารักษ์พื้นที่น่าน, 2562)

ภาพที่ 2.3: ดอกไม้ประจำจังหวัด: ดอกเสี้ยวดอกขาว



ที่มา: สำนักงานจังหวัดน่าน. (2562). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นจาก

<http://www.nan.go.th/about-article/2/>.

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ตราประจำจังหวัด: รูปพระธาตุแช่แห้งอยู่บนหลังโคสุภราช

ดอกไม้ประจำจังหวัด: ดอกเสี้ยวดอกขาว (ชื่อวิทยาศาสตร์: Bauhinia variegata)

ต้นไม้ประจำจังหวัด: เสี้ยวดอกขาว (ชื่อวิทยาศาสตร์: Bauhinia variegata)

คำขวัญประจำจังหวัด: แข่งเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้ม
สีทอง เรืองรองพระธาตุแช่แห้ง

2.5.1 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

ภาพที่ 2.4: ล่องแก่งลำน้ำว้าจังหวัดน่าน



ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน. (2561). ข้อมูลท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<https://nantourism.go.th/attraction.php>.

ล่องแก่งลำน้ำว้า

ล่องแก่งลำน้ำว้า ที่บ้านน้ำปู๋ ตำบลน้ำพาง ห่างจากตัวเมืองน่าน ประมาณ 59 กิโลเมตร
น้ำว้าเป็นลำน้ำขนาดใหญ่ น้ำใสไหลตลอดปีมีทัศนียภาพสวยงาม สองฝั่งเขียวชอุ่มไปด้วยป่าไม้
โหดหิน เกาะแก่งที่สวยงามและแก่งที่น่าตื่นเต้นที่สุดคือแก่งหลวง มีหาดทรายขาวเหมาะสำหรับ
ตั้งแคมป์มีบริการนั่งช้างชมธรรมชาติ

เส้นทางล่องแก่งลำน้ำว้าเดิมเป็นเส้นทางล่องไม้ซุง ที่ถูกลักลอบตัดจากผืนป่าในเขตอำเภอ
แม่จริมและอำเภอเวียงสา ตลอดลำน้ำว้าไหลผ่านหุบเขา สองฝั่งเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนผ่านแก่ง
ต่าง ๆ กว่า 22 แก่ง ซึ่งมีระดับความยากง่ายอยู่ระหว่างระดับ 3-5 (ระดับ 3 เป็นระดับปานกลาง ระดับ 4
เป็นระดับยาก ระดับ 5 เป็นระดับยากมาก) แก่งที่ใหญ่ที่สุดและยากที่สุด คือ แก่งหลวง บางจุดของ
ลำน้ำเป็นหาดทรายที่สามารถจอดแพเพื่อให้ลงเล่นน้ำ บางแห่งเป็นจุดกางช้างสำหรับขึ้นช้างต่อไปที่

บ้านหาดไร่ ช่วงเวลาที่ปริมาณน้ำขึ้นสูงสุดคือ เดือนสิงหาคม และช่วงที่ปริมาณน้ำน้อยที่สุดคือ เดือนเมษายน ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการล่องแก่งน้ำว้า คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน-มกราคม

เส้นทางล่องน้ำว้ามี 2 เส้นทาง คือเส้นทางล่องเรือยาง เริ่มจากบ้านน้ำปู ตำบลน้ำพาง อำเภอแม่จริม สิ้นสุดที่บ้านหาดไร่ ตำบลสันนาหนอง อำเภอเวียงสา รวมระยะทาง 19.2 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง หากเริ่มลงแพที่หน้าที่ทำการอุทยานฯ จะเหลือระยะทาง 15 กิโลเมตร เส้นทางล่องแพไม้ไผ่ เริ่มจากบ้านน้ำว้าขึ้นที่บ้านน้ำปูระยะทาง 4 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, 2561)

ภาพที่ 2.5: ดอยภูคา น่าน



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สถานที่ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%86%E0%B9%8C>.

อุทยานแห่งชาติดอยภูคา

อุทยานแห่งชาติดอยภูคา ได้รับการกล่าวขานว่าเป็น ป่าต้นน้ำ ป่าดึกดำบรรพ์ปลายทางหิมาลัย ขุนเขาได้ทะเล อุทยานแห่งชาติดอยภูคา มีพื้นที่ประมาณ 1,680 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่หลายอำเภอ ได้แก่ ท่าวังผา ปัว เชียงกลาง ทุ่งช้าง บ่อเกลือ สันติสุข และแม่จริม เพื่อรักษาอุทยานประกอบด้วยแนวภูเขาสูงสลับซับซ้อน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของปลายเทือกเขาหิมาลัย โดยมียอดภูคาเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของจังหวัดน่าน สูงถึง 1,980 เมตรดอยภูคา เป็นต้นแม่น้ำสำคัญหลายสาย เช่น แม่น้ำน่าน ลำน้ำปัว บริเวณนี้เดิมเคยเป็นทะเลมาก่อน ก่อนจะเกิดการเคลื่อนตัวของแผ่นดิน สองฝั่งได้ทะเลเข้าหากัน ทำให้แผ่นดินโก่งตัวขึ้น น้ำทะเลได้ดินระเหยไปเหลือเพียงสินแร่เกลือ ดังที่พบในเขตอำเภอบ่อเกลือ และการค้นพบสุสานหอยทะเลอายุประมาณ 200 ล้านปี บนดอยภูแว

ที่บ้านค้างฮ่อ ตำบลสะกาด อำเภอปัว มีลักษณะเป็นหอยแครงสองฝา มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า พาลีโอคาร์ดิต้า สปีชี (Paleocardita Species) อายุ 195-205 ล้านปี จัดว่าอยู่ในยุคไทรแอสซิก (Triassic) ตอนปลายช่วงเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์ อุณหภูมิ 15-27 องศาเซลเซียส และฤดูร้อนระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายนซึ่งมีอากาศเย็นสบาย สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่อุทยานแห่งชาติดอยภูคา โทร. 0 1224 0789, 0 5470 1000 ตู้ปณ. 8 ตำบลภูคา อำเภอปัว จังหวัดน่าน 55120 การเดินทางจากจังหวัดน่าน โดยทางรถยนต์ไปตามทางหลวงหมายเลข 1080 ถึงอำเภอปัว ระยะทาง 60 กิโลเมตรแยกไปตามทางหลวงหมายเลข 1256 (ปัว-บ่อเกลือ) ถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติดอยภูคา ระยะทาง 25 กิโลเมตร ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางสามารถใช้บริการ รถสองแถวสีน้ำเงินสายปัว-บ่อเกลือ ซึ่งผ่านหน้าอุทยานฯ วิ่งบริการระหว่างเวลา 07.30-14.00 น. ทารถอยู่บริเวณสามแยกปัว-บ่อเกลือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

สถานที่น่าสนใจในอุทยานฯ ได้แก่ ถ้ำผาแดง ถ้ำผาผึ้ง เป็นถ้ำที่มีความสวยงามและยาวมากที่สุด ในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา (บ้านมณีพฤกษ์) อ.ทุ่งช้าง ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม และยังมีน้ำตกและลำธารขนาดใหญ่ภายในถ้ำอีกด้วย ถ้ำผาฆ้อง เป็นถ้ำขนาดกลางบริเวณปากถ้ำจะมีขนาดเล็ก ภายในถ้ำจะมีหินงอกหินย้อย และลำธารไหลผ่าน แต่ช่วงฤดูฝนไม่สามารถเข้าชมได้ เนื่องจากอาจมีน้ำท่วมในถ้ำ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 7 กิโลเมตร และต้องเดินเท้าเข้าไปอีกประมาณ 2 กิโลเมตร น้ำตกต้นตอง เป็นน้ำตกหินปูนมี 3 ชั้น อยู่ในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา บนโตรกผามีพืชชุ่มน้ำ น้ำตกศิลาเพชร น้ำตกลงมาจากหน้าผาหลายชั้นลดหลั่นกันไป เหมาะกับการเล่นน้ำ น้ำตกภูฟ้า น้ำตกตาดหลวง เป็นแหล่งอนุรักษ์พันธุ์ปลาพลวง ล่องแก่งน้ำว้าตอนกลาง ในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา เป็นเส้นทางล่องแก่งระดับ 3-5 ประมาณ 20 กว่าแก่ง เป็นสุดยอดแห่งความตื่นเต้นสนุกสนาน ยอดดอยภูแว เป็นยอดดอยที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,837 เมตร มีลักษณะโดดเด่นเป็นทุ่งหญ้าบนดอย อีกทั้งยังมีลานหินและหน้าผาสูงชันอีกด้วย สุสานหอย อายุประมาณ 218 ล้านปี และเส้นทางศึกษาธรรมชาติชมพญูภูฯ ซึ่งนับเป็นบ้านแห่งสุดท้ายของต้นชมพูภูคาพันธุ์ไม้หายาก และเป็นไม้หายากใกล้สูญพันธุ์ชนิดหนึ่งในโลก จุดชมต้นชมพูภูคาที่เข้าถึงง่ายที่สุด จะอยู่ริมถนนห่างจากที่ทำการไป 5 กิโลเมตร (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, 2561)

ภาพที่ 2.6: วัดพระธาตุเบ็งสกัด



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สถานที่ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%86%E0%B9%8C>.

วัดพระธาตุเบ็งสกัด

วัดพระธาตุเบ็งสกัด ไปตามเส้นทาง 1256 ทางเข้าตรงข้าม โรงเรียนวรรณกร เข้าไปประมาณ 200 เมตร และแยกซ้ายอีก 200 เมตร ตั้งอยู่บริเวณที่สันนิษฐานว่าพระยาภูคาได้สร้างเมืองบัวโบราณหรือเมือง วรรณกรเพื่อให้เจ้าขุนฟอง พระราชบุตรธรรมมาปกครอง ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ว่าการอำเภอป่าสักองค์พระธาตุและพระวิหารสร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 1826 ภายในองค์พระเจดีย์ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุซึ่งถือเป็นศูนย์รวมศรัทธา ของชุมชน วัดตั้งอยู่บนเนินสูงมองเห็นหมู่บ้านอยู่เบื้องล่างโดยรอบเป็นป่าละเมาะ ด้านหลังเป็นเนินเขา นับเป็นการเลือกสรรชัยภูมิที่ส่งผลให้วัดดูโดดเด่นเป็นสง่าและจากบนเนินเขา หากมาช่วงฤดูฝนจะมองเห็นนาข้าวเขียวขจีอยู่ที่หมู่บ้านเบื้องล่างลักษณะทางสถาปัตยกรรมของวิหารเป็นทรงตะกุ่มแบบพื้นบ้านไทลื้อ หรือที่เรียกว่า “ทรงเตี้ยแจ้” พื้นเมือง มีซุ้มประตูเป็นศิลปะล้านช้างบูรณะในสมัยพระยาอนันตยศและโปรดให้นำพระแก้ว ซึ่งมีเกศาเป็นทองคำบรรจุในองค์พระธาตุ องค์พระประธานเป็นศิลปะแบบพื้นบ้านบนฐานชุกชี และด้านหลังองค์พระประธานติดกระจกเงาตามความเชื่อของชาวไทลื้อ บานประตูไม้จำหลักเป็นศิลปะพื้นเมืองน่าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ภาพที่ 2.7: บ่อเกลือสินเธาว์



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สถานที่ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%86%E0%B9%8C>.

บ่อเกลือสินเธาว์

พื้นที่บ่อนยอตเขาสูงเสียดเมฆอย่างอำเภอบ่อเกลือ ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นแหล่งเกลือที่มีความสำคัญมาแต่โบราณ เมืองน่านเป็นแหล่งเกลือขนาดใหญ่ ส่งเป็นสินค้าออกในภาคเหนือ โดยบ่อเกลือสินเธาว์ อยู่ห่างจากตัวเมืองน่าน 80 กิโลเมตร ชาวอำเภอบ่อเกลือนอกจากจะมีอาชีพทำนาทำไร่แล้วยังมีอาชีพทำเกลือสินเธาว์ อีกด้วย โดยมีแหล่งเกลือสินเธาว์อยู่บนภูเขา (บ่อเกลือจะปิดช่วงเข้าพรรษาเพราะเป็นช่วงฤดูฝน) บ่อเกลือสำคัญในน่านมี 2 แห่ง คือบริเวณต้นน้ำว่า ซึ่งมีบ่อเกลือใหญ่ 2 บ่อ อีกแห่งคือบริเวณต้นน้ำน่าน มีบ่อใหญ่ 5 บ่อและมีบ่อเล็กบ่อน้อยอีกจำนวนมาก ปัจจุบันชาวบ้านยังคงต้มเกลือด้วยวิธีแบบดั้งเดิม จะตักน้ำเกลือจากบ่อส่งผ่านมาตามลำน้ำฝ่อสู่บ่อพัก ก่อนจะนำน้ำเกลือมาต้มในกะทะใบบัวขนาดใหญ่ เคี่ยวจนน้ำงวดแห้ง ใส่ถุงวางขายกันหน้าบ้าน เกลือเมื่อน่านไม่มีไอโอดีนเหมือนเกลือทะเลจึงต้องมีการเติมสารไอโอดีนก่อน ถึงมือผู้บริโภคบ่อเกลือสินเธาว์ อยู่ห่างจากตัวเมืองน่าน 80 กิโลเมตร ชาวอำเภอบ่อเกลือนอกจากจะมีอาชีพทำนาทำไร่แล้วยังมีอาชีพทำเกลือสินเธาว์ อีกด้วย โดยมีแหล่งเกลือสินเธาว์อยู่บนภูเขา (บ่อเกลือจะปิดช่วงเข้าพรรษาเพราะเป็นช่วงฤดูฝน) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ภาพที่ 2.8: อุทยานแห่งชาติขุนน่าน



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สถานที่ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%86%E0%B9%8C>.

อุทยานแห่งชาติขุนน่าน

อุทยานแห่งชาติขุนน่าน หมายถึง ขุนเขา ลำน้ำ อันเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำน่าน อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติดอยภูคา และป่าผาแดง บริเวณท้องที่ ต.ดงพญา ต.บ่อเกลือใต้ และ ต.ภูฟ้า อ.บ่อเกลือ จ.น่าน มีเนื้อที่ประมาณ 248.6 ตร.กม. หรือประมาณ 155,375 ไร่ มีสภาพป่าอันอุดมสมบูรณ์ มีน้ำตกหลายแห่ง และมีจุดเด่นที่สวยงาม ที่สำคัญพื้นที่บริเวณดังกล่าว เป็นแหล่งต้นกำเนิดของแม่น้ำน่าน มียอดดอยผิบบ้านน้ำในเทือกเขาผิบบ้านน้ำ ในต.ดงพญา เป็นดอยที่สูงที่สุด มีอาณาเขตด้านทิศตะวันออกติดต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สภาพภูมิอากาศโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-7 °c ในฤดูหนาว ส่วนฤดูร้อนมีอุณหภูมิระหว่าง 22-28 °c และฤดูฝนมีอุณหภูมิเฉลี่ย 20-25 °c จุดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำตกสะปัน น้ำตกห้วยตี้ น้ำตกบ้านเด่น น้ำตกห้วยห้า มีน้ำไหลตลอดทั้งปี เป็นน้ำตกที่มีความงามตามธรรมชาติอย่างยิ่ง

การเดินทาง รถยนต์ส่วนตัวจากตัวเมืองน่าน ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1080 (น่าน-ทุ่งช้าง) ประมาณ 59 กิโลเมตร ถึงอ.ปัว แยกขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 1256 (ปัว-ดอยภูคา-บ่อเกลือ) ประมาณ 46 กิโลเมตร ถึงทางแยกที่ อ.บ่อเกลือ เลี้ยวซ้ายไปตามเส้นทาง (บ่อเกลือ-เฉลิมพระเกียรติ) เป็นระยะทาง ประมาณ 6 กิโลเมตร มีทางแยกขวามือเป็นทางลูกรังเข้าที่ทำการชั่วคราว อุทยานแห่งชาติขุนน่าน ระยะทางประมาณ 500 เมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที รถประจำทาง จาก อ.เมืองน่าน นั่งรถสายน่าน-ปัว แล้วต่อรถสายปัว-บ่อเกลือ ลงที่ อ.บ่อเกลือ แล้วต่อรถสายบ่อเกลือ-เฉลิมพระเกียรติ รถผ่านหน้าอุทยานแล้วเดินเท้าเข้าไปอีก 500 เมตร ทั้งนี้

ทางอุทยานแห่งชาติขุนน่าน ปิดการท่องเที่ยวและพักผ่อนในเขตอุทยานแห่งชาติระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม-30 กันยายน ของทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ภาพที่ 2.9: วัดพระธาตุแช่แห้ง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *สถานที่ท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%86%E0%B9%8C>.

วัดพระธาตุแช่แห้ง

วัดพระธาตุแช่แห้ง เป็นปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์ตั้งอยู่บนเนินทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำน่าน บริเวณที่เป็นศูนย์กลางเมืองน่านเดิม หลังจากที่ย้ายมาจากเมืองบัว วัดพระบรมธาตุแช่แห้ง สร้างในสมัยเจ้าพระยาการเมือง (เจ้าผู้ครองนครน่านระหว่าง พ.ศ. 1869-1902) เพื่อเป็นที่ประดิษฐานพระมหาชินธาตุเจ้า 7 พระองค์ พระพิมพ์เงินและพระพิมพ์ทอง ที่ได้รับพระราชทานจากพระมหาธรรมราชาลิไท เมื่อครั้งที่เจ้าพระยาการเมืองเสด็จไปช่วยสร้างวัดหลวงอภัย (วัดป่ามะม่วง จังหวัดสุโขทัย ในปัจจุบัน) ในปี พ.ศ. 1897 องค์พระธาตุเป็นเจดีย์ทรงระฆัง รูปแบบของพระธาตุแช่แห้งสันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลจากเจดีย์พระธาตุหริภุญไชย โดยรอบองค์บุด้วยทองจังโก (ทองดอกบวบ ทองเหลืองผสมทองแดง) ทางขึ้นสู่องค์พระธาตุเป็นตัวพญานาค หน้าบันเหนือประตูทางเข้าพระวิหารเป็นปูนปั้นลายนาคเกี้ยว ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของศิลปกรรมเมืองน่านพระธาตุแช่แห้งเป็นพระธาตุประจำปีเถาะ ชาวล้านนาเชื่อว่า หากได้เดินทางไป "ชุธาตุ" หรือนมัสการพระธาตุประจำปีเกิดจะได้รับอานิสงส์อย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมวัดพระธาตุแช่แห้งได้ทุกวัน ระหว่างเวลา 06.00-18.00 น.

การเดินทาง: วัดพระบรมธาตุแช่แห้ง ตั้งอยู่ที่ตำบลม่วงตึ๊ด จากตัวเมืองข้ามสะพานแม่น้ำน่าน ไปตามเส้นทางสายน่าน-แม่จริม หรือทางหลวงหมายเลข 1168 ประมาณ 3 กิโลเมตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ภาพที่ 2.10: วัดภูมินทร์



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สถานที่ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%86%E0%B9%8C>.

วัดภูมินทร์

เป็นวัดหลวง ตั้งอยู่ในเขตพระนครตั้งปรากฏชื่อตำบลในเวียงในปัจจุบัน อยู่ใกล้กับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดน่าน ตามพงศาวดารของเมืองน่าน พระเจ้าเจตบุตรพรหมมินทร์ เจ้าผู้ครองนครน่านได้สร้างวัดภูมินทร์ขึ้น หลังจากทีครองนครน่านได้ 6 ปี เมื่อ พ.ศ. 2139 มีปรากฏในคัมภีร์เมืองเหนือว่าเดิมชื่อ "วัดพรหมมินทร์" แต่ตอนหลังชื่อวัดได้เพี้ยนไปจากเดิมเป็น "วัดภูมินทร์" จุดเด่นของวัดนี้คือเป็นวัดที่สร้างทรงจตุรมุขหนึ่งเดียวในประเทศไทย ที่ตุ้คล้ายตั้งอยู่บนหลังพญานาค 2 ตัว อาคารนี้เป็นทั้งพระอุโบสถ พระวิหาร และพระเจดีย์ประธาน โดยใช้อาคารในแนวตะวันออก-ตะวันตกเป็นพระวิหาร และอาคารแนวเหนือ-ใต้ เป็นพระอุโบสถ รัฐบาลไทยเคยพิมพ์รูปวัดภูมินทร์ในธนบัตรใบละ 1 บาท ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้จำลองพระวิหารหลังนี้ไว้ด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ภาพที่ 2.11: ภาพจิตรกรรมหรือ "อุปแต้ม"



ที่มา: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2563).
สำนักงานพื้นที่พิเศษ 6 เมืองเก่าและเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เชียงใหม่
เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แม่ฮ่องสอน. สืบค้นจาก <https://www.dasta.or.th/th/microsite/dastaarea6>.

ภาพจิตรกรรมหรือ "อุปแต้ม"

สามร้อยปีต่อมา วัดภูมินทร์ ได้รับการบูรณะครั้งใหญ่สมัยเจ้าอนันตวรฤทธิเดช เมื่อ พ.ศ. 2410 (ปลายสมัยรัชกาลที่ 4) ใช้เวลาซ่อมจนถึง 7 ปี จิตรกรรมฝาผนังในวิหารหลวงก็เขียนขึ้น ในช่วงนี้ ภาพจิตรกรรมหรือ "อุปแต้ม" ในวัดภูมินทร์เป็นชาดกในพุทธศาสนา แต่ถ้าพิจารณา รายละเอียดของวิถีชีวิตของคนเมืองในสมัยนั้น มีภาพที่น่าสนใจอยู่หลายภาพ เช่น ภาพธรรมเนียม การอยู่ข่วง ของชาวไทลื้อ พ่อแม่จะอนุญาตให้หนุ่มสาวพบปะกันที่ชานบ้านในเวลาค่ำ ขณะหญิงสาว กำลังปั่นฝ้าย หรือ "อยู่ข่วง" หากสาวเจ้าตกลงปลงใจด้วยก็จะจัดพิธีแต่งงาน หรือที่เรียกว่า "เอาคำ ไปป้องกัน" หรือเป็นทองแผ่นเดียวกัน การค้าขายแลกเปลี่ยนในชุมชน ภาพชาวพื้นเมือง ซึ่งอาจเป็น ชาวเขา "เปือยะ" ของป่าบนศรีษะ เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนกับคนเมือง ภาพปูม่าน ย่าม่าน ภาพนี้ได้รับการยกย่องว่าเป็นภาพที่งามเป็นเยี่ยมของวัดภูมินทร์ มีการใช้สีแดง ฟ้ำดำ น้ำตาลเข้มเป็นพื้นใหญ่ ๆ คล้ายภาพสมัยใหม่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท., 2563))

สรุปจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของจังหวัดน่าน พบว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก่อให้เกิด รูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ขึ้นเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมศึกษาประวัติศาสตร์ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาชาติให้ความสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่ การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ เป็นไปตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน จะไม่ใช่เป็นเพียงการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่มุ่งแต่เสนอขายสินค้าหรือ

บริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอีกด้วย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดและประเทศ ซึ่งจังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อและสำคัญ ได้แก่ วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดพญาวัด วัดภูมินทร์ ภาพจิตรกรรมหรือ "ฮูปแต้ม" อุทยานแห่งชาติขุนน่านและดอยภูคา น่าน ฯลฯ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และความคาดหวัง ให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวและรู้จักจังหวัดน่านกันมากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ได้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีก ในปีต่อไป ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาจังหวัดน่าน เช่น ประทับใจและชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย การมีอัยาศัยไมตรีของคนเมืองน่านต้องการความสงบจากสถานการณ์บ้านเมือง และอากาศหนาวเหมาะสำหรับช่วงฤดูท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งทางจังหวัดน่านทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนชาวเมืองน่าน ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทางภาครัฐได้ ดำเนินกิจกรรมโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) กรมศิลปากรดำเนินการบูรณะซ่อมแซมวัดและสถานที่ประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ให้สวยงาม คงทน และพร้อมในการเที่ยวชม 2) สนับสนุนประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีแข่งเรือชิงถ้วยพระราชทานงานประเพณีปีใหม่ งานประเพณีปีใหม่ไทลื้อ 3) จัดกิจกรรมขายสินค้าของที่ระลึก และจัดงานถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) รวมทั้งจัดงานปีใหม่เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชลพลกฤต รัตน์นราทร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านวิธีการดำเนินการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเภทที่พักอาศัย ลักษณะการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าที่พักต่อคืน แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำการท่องเที่ยว และการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

อาทิตย์ พวงนาค (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ด้านบุคลากรด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมา นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโฮสเทล แต่อายุสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลานามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในระดับปานกลางและสูงอีกทั้งยังมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันด้วย

ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล คือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกัน

ศิริวรรณ ปิตีวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา: บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ด้านแรงจูงใจแบบผลึก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านแรงจูงใจแบบ

ดิ่ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของจุดท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในสถานที่ท่องเที่ยว บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว สำหรับจุดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด ได้แก่ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับมากและแนวโน้มการแนะนำให้มาท่องเที่ยว อยู่ในระดับแนะนำ กล่าวโดยสรุป ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจแบบหลักและแบบดิ่ง ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

ขวัญชนก ปัญญาคุลารักษ์ (2564) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว อำเภออเภือ จังหวัดน่าน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 23-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การบอกต่อเชิงบวก สามารถพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสามารถพยากรณ์ 2 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ การมีส่วนร่วมในการปกป้องสามารถพยากรณ์ 3 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคลากร ตามลำดับ ความเชื่อมั่นสามารถพยากรณ์ 3 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ตามลำดับ และความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ 2 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามลำดับ

ดาวเดือน อินตะชะ, พิมพ์พิสา จันทรมณี และภูติส เหล็งพั้ง (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ หรือผ่านทาง Social Network รองลงมา ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน เพื่อน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน อิทธิพลของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประสิทธิ์ชัย เดชขำ, ธนัชชา ขำศรี และสุทธิศักดิ์ แสงศักดิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ในจังหวัดน่าน ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่านในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า
ที่ระลึกประเภทอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ
ด้วยตนเอง ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน ส่วนใหญ่ใช้เงิน
ตนเองซื้อ และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่พบว่าซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง
3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของที่ระลึกแตกต่างกัน
และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ
ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย

จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์ และพลัสสรณ์ วรภัทรธิระกุล (2564) ได้ทำการศึกษาการจัดการ
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า
1) จังหวัดน่านมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน
เครือข่ายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โดยอาศัยการพัฒนาชุดความรู้และภูมิปัญญาในท้องถิ่นได้
อย่างเหมาะสมสำหรับบริบทสังคมในปัจจุบัน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดน่าน จากศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยว การยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ดังนั้นจึง
ส่งผลที่เด่นชัดในเรื่องประโยชน์ในการรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว รักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
ท้องถิ่น และการบริหารการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การบริการและบุคลากร
ด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของ
ประชาชนในพื้นที่ การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่
เกี่ยวข้อง และ 3) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ที่ยั่งยืน คือ จังหวัดน่านมีจุดแข็ง ที่สำคัญโดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ล้านนาด้านประเพณี
วัฒนธรรม ศิลปกรรมและโบราณสถานทั้งดงาม ดังนั้นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนภาครัฐและ

เอกชนเข้ามาร่วมมือกันในการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และนิยามศัพท์ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

2.8.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

2.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.12: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จังหวัดน่านจำนวนปีละ 532,902 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จังหวัดน่าน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณหาโดยใช้สูตรของทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดได้โดยแทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned}
 &= \frac{532,902}{1 + 532,902 (0.05)^2} \\
 &= \frac{532,902}{1 + 532,902 (0.0025)} \\
 &= \frac{532,902}{1332.20} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และบริบทของจังหวัดน่าน
- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ในข้างต้น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด (Open-ended and Closed-ended Questionnaires) ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามส่วนนี้เป็นสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา เป็นแบบ Check List

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ตามที่กำหนดระดับเป็นค่าคะแนนและแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ตัดสินใจมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
ตัดสินใจมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ตัดสินใจปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
ตัดสินใจน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ตัดสินใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

คะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลโดยใช้เกณฑ์

(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2546) มีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	แสดงว่า ระดับตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	แสดงว่า ระดับตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	แสดงว่า ระดับตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	แสดงว่า ระดับตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	แสดงว่า ระดับตัดสินใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการสอบถามข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ
ท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่จัดทำเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความ
ถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่
ปรึกษา

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความ
เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
การวิจัย โดยมีรายนามดังนี้

(1) อาจารย์ ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งภา เลิศพัชรพงศ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ
จัดการงานบริการ (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพักร์ศิมา วิเชียรวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชา
อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการโรงแรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านดังต่อไปนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้

3) นำผลการพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย
ของเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย มาหาค่าดัชนีความเหมาะสม (Index of Item Objective
Congruence) ถ้ามีข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ สรุปผล
การวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

4) นำแบบสอบถามไปผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดลองให้ผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out)
โดย เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดน่านมาแล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เพื่อหา

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .924

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังนี้

ผู้วิจัยลงพื้นที่สถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดน่าน จากนั้นนำไปการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ณ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จำนวน 400 ชุด (คิดเป็น 100% ของกลุ่มเป้าหมาย) จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.5 ประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

จากสมมติฐานการศึกษาค้นคว้านงานวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรในสมมติฐานนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ตัวแปร คือ

1) ตัวแปรอิสระ

- ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในงานวิจัยครั้งนี้ จากการเก็บแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และเลือกสถิติที่สอดคล้องตามสมมุติฐานของงานวิจัยดังนี้

1) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

การหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	$S.D$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคน

2) เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้ t test for Independent

3) วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการหาความแตกต่าง เนื่องจากมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4) เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

5) วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
LSD	แทน	Least Significant Difference
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จังหวัดน่าน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
เพศ		
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
อายุ		
21-30 ปี	98	24.50
31-40 ปี	104	26.00
41-50 ปี	75	18.75
51-60 ปี	70	17.50
มากกว่า 60 ปี	53	13.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.75
ปริญญาตรี	151	37.75
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.25
พนักงานเอกชน	102	25.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	106	26.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
อื่น ๆ	48	12.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	16.25
10,000-25,000 บาท	93	23.25
25,001-40,000 บาท	97	24.25
40,001-55,000 บาท	73	18.25
มากกว่า 55,000 บาท	72	18.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.75 และร้อยละ 37.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรายได้ระหว่าง 40,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.2-4.10

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.23	0.63	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.12	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.66	มาก
5. ด้านบุคคล	4.34	0.57	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.57	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.16	0.64	มาก
ภาพรวม	4.23	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.57) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.55) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและหลากหลาย เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต ชุมชน เป็นต้น	4.39	0.71	มากที่สุด
2. การคมนาคมสะดวกสบาย สามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น ทางอากาศ ระบบขนส่งสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น และมีป้ายหรือแผนที่บอกเส้นทางสม่ำเสมอ	4.14	0.84	มาก
3. ความหลากหลายของที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้า/ร้านกาแฟ/ร้านสะดวกซื้อ/ตลาด	4.24	0.78	มากที่สุด
4. รายการนำเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ หลากหลายตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เช่น ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทางวิถีชีวิต และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น	4.27	0.74	มากที่สุด
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ จุดพักรถ ปิมน้ำมัน เพียงพอ และมีป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ และชัดเจน	4.12	0.87	มาก
ภาพรวม	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและหลากหลาย เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ประเด็นรายการนำเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ หลากหลายตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เช่น ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทางวิถีชีวิต และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74)

และประเด็นความหลากหลายของที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้า/ร้านกาแฟ/ร้านสะดวกซื้อ/ตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ จุดพักรถ ปั่นน้ำมัน เพียงพอ และมีป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ และชัดเจน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.16	0.73	มาก
2. ราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบขนส่งการเดินทางมีความเหมาะสมและหลากหลาย	4.04	0.73	มาก
3. ราคาที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกมีความเหมาะสม	4.24	0.73	มากที่สุด
4. บริษัทนำเที่ยวกำหนดราคานำเที่ยวเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยว	4.04	0.77	มาก
5. ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับสถานที่	4.11	0.76	มาก
ภาพรวม	4.12	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นราคาที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ประเด็นค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) และประเด็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับสถานที่ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.76) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ

ระบบขนส่งการเดินทางมีความเหมาะสมและหลากหลาย และประเด็นบริษัทนำเที่ยวกำหนดราคานำเที่ยวเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73 และ 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและหลากหลาย	4.36	0.62	มากที่สุด
2. ระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลเข้าถึงได้ง่ายสามารถจองผ่านระบบมือถือ หรือระบบออนไลน์ได้	4.39	0.64	มากที่สุด
3. ที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึก สามารถจองได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ ระบบออนไลน์ และการเดินเข้ามาติดต่อเอง เป็นต้น	4.24	0.74	มากที่สุด
4. บริษัทนำเที่ยวมีช่องทางการสอบถามและการจองที่หลากหลาย	4.20	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลเข้าถึงได้ง่ายสามารถจองผ่านระบบมือถือ หรือระบบออนไลน์ได้ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.62) และประเด็นที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึก สามารถจองได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ ระบบออนไลน์ และการเดินเข้ามาติดต่อเอง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด คือ ประเด็นบริษัทนำเที่ยวมีช่องทางการสอบถามและการจองที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	4.22	0.68	มากที่สุด
2. ระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษและมีบริการเสริมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.31	0.67	มากที่สุด
3. ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram Twitter และ Application แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	4.06	0.77	มาก
4. บริษัทนำเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และมีกิจกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.06	0.84	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านค้ามีการใช้พนักงานในการให้บริการข้อมูลและการขาย	4.10	0.77	มาก
ภาพรวม	4.15	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษและมีบริการเสริมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.68) และประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว/ร้านค้ามีการใช้พนักงานในการให้บริการข้อมูลและการขาย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook

Instagram Twitter และ Application แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และประเด็นบริษัทนำเที่ยว มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และมีกิจกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.77 และ 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล
จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. พ่อค้า แม่ค้า และชาวบ้านในชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.44	0.69	มากที่สุด
2. พนักงานของหน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคล ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจให้บริการ	4.30	0.68	มากที่สุด
3. พนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้า มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน	4.42	0.64	มากที่สุด
4. มัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแลของบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้	4.23	0.72	มากที่สุด
5. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และอำนวยความสะดวก	4.33	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นพ่อค้า แม่ค้า และชาวบ้านในชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ประเด็นพนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้า มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยว

ให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.64) และประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.65) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นมัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแลของบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดน่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทางธรรมชาติ เชิงประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง	4.53	0.62	มากที่สุด
2. หน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางที่สอดคล้องกับความต้องการ	4.30	0.63	มากที่สุด
3. โรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แพลตฟอร์มตอบโต้ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน	4.34	0.64	มากที่สุด
4. บริษัทนำเที่ยวมีสถานที่ติดต่อไปอย่างสะดวก ชัดเจน	4.26	0.71	มากที่สุด
5. จังหวัดน่ามีวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง การใช้ภาษาพื้นเมือง การทำการเกษตรและอาหารพื้นเมือง เป็นต้น	4.34	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.35	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

ประเด็นจังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทางธรรมชาติ เชิงประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ประเด็นโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้าปลีก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แปลกใหม่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และประเด็นจังหวัดน่านมีวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง การใช้ภาษาพื้นเมือง การทำการเกษตร และอาหารพื้นเมือง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.64 และ 0.65) และประเด็นหน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางที่สอดคล้องกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.63) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นบริษัทนำเที่ยวมีสถานที่ติดต่อไปอย่างสะดวกชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนการติดต่อและจองเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.21	0.69	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการ Check in/ติดต่อหน่วยงานขนส่งสาธารณะ มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.17	0.71	มาก
3. ช่องทางการจ่ายค่าบริการโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว	4.29	0.66	มากที่สุด
4. มัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแล ของบริษัทนำเที่ยว บริการด้วยความเป็นกันเอง ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.11	0.74	มาก
5. เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถให้บริการข้อมูลหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.03	0.79	มาก
ภาพรวม	4.16	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นช่องทางการจ่ายค่าบริการโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ประเด็นขั้นตอนการติดต่อและจองเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) และประเด็นขั้นตอนการ Check in /ติดต่อหน่วยงานขนส่งสาธารณะมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถให้บริการข้อมูลหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกเป็นรายชื่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเมืองรอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในอนาคต ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	4.62	0.50	มากที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	4.62	0.62	มากที่สุด
3. เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดน่านมีความน่าสนใจมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	4.50	0.61	มากที่สุด
4. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	4.68	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นด้านการแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ประเด็นการตัดสินใจ

เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านในอนาคต และประเด็นการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.50 และ 0.62) และประเด็นความน่าสนใจของจังหวัดน่านเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

ผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่มีความเป็นอิสระต่อกันโดยใช้ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One Way ANOVA รายละเอียดดังตารางที่ 4.11-4.19

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	149	4.56	0.45	1.67	0.10
หญิง	251	4.63	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรอง	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.83	4	0.96	4.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	77.63	395	0.20		
	รวม	81.45	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน
การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ		21-30 ปี (n=98)	31-40 ปี (n=104)	41-50 ปี (n=75)	51-60 ปี (n=70)	> 60 ปี (n=53)
21-30 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.58	-				
31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.71	0.13*	-			
41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.43	-0.15*	-0.28*	-		
51-60 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.63	0.05	-0.08	0.20*	-	
มากกว่า 60 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.67	0.09	-0.04	0.24*	0.04	-

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรอง	ระดับ การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.82	2	2.41	12.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	76.63	397	0.19		
	รวม	81.45	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ป.ตรี (n=111)	ป.ตรี (n=151)	สูงกว่า ป.ตรี (n=138)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย 4.70	-		
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย 4.46	-0.23*	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย 4.68	-0.02	0.22*	-

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรอง	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.00	4	2.00	10.75	0.00*
	ภายในกลุ่ม	73.46	395	0.19		
	รวม	81.45	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		นร./นศ. (n=65)	เอกชน (n=102)	ข้าราชการ (n=106)	ธุรกิจ (n=79)	อื่น ๆ (n=48)
นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 4.64	-				
พนักงานเอกชน	ค่าเฉลี่ย 4.38	-0.26*	-			
ข้าราชการ	ค่าเฉลี่ย 4.68	0.04	0.30*	-		
ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย 4.76	0.12	0.39*	0.09	-	
อื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย 4.63	-0.01	0.25*	-0.05	-0.14	-

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.29	4	0.82	4.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.17	395	0.20		
	รวม	81.45	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 (n=65)	10,000- 25,000 (n=93)	25,000- 40,000 (n=97)	40,000- 55,000 (n=73)	มากกว่า 55,000 (n=72)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	ค่าเฉลี่ย 4.61	-				
10,000–25,000 บ.	ค่าเฉลี่ย 4.56	-0.05	-			
25,000-40,000 บ.	ค่าเฉลี่ย 4.48	-0.13	-0.08	-		
40,000-55,000 บ.	ค่าเฉลี่ย 4.70	0.08	0.13	0.21*	-	
มากกว่า 55,000 บ.	ค่าเฉลี่ย 4.73	0.11	0.16*	0.24*	0.03	-

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-55,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน โดยใช้วิธี Enter Regression

ส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	Sig.
ค่าคงที่	3.76	19.57	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (X_1)	-0.03	-0.53	0.60
ด้านราคา (X_2)	-0.06	-1.10	0.27
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.03	0.52	0.61
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.01	0.21	0.83
ด้านบุคคล (X_5)	0.04	0.57	0.57
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.03	0.43	0.67
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.17	2.46	0.01*
R = 0.28; R^2 = 0.08; SEE = 0.44; F = 4.82; Sig. = 0.00*			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน พบว่าภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองได้ร้อยละ 8.00 (R^2 = 0.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.75 และร้อยละ 37.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรายได้ระหว่าง 40,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล และปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีคํ้าคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีคํ้าคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่ประเด็นแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและหลากหลาย เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น มีคํ้าคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นรายการนำเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ หลากหลายตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เช่น ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ทางวิถีชีวิต และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และประเด็นความหลากหลายของที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้า/ร้านคาเฟ่/ร้านสะดวกซื้อ/ตลาด ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่มีคํ้าคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ จุดพักรถ ปั่นน้ำมัน เพียงพอ และมีป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ และชัดเจน

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีคํ้าคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่ประเด็นราคาที่พักร/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีคํ้าคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสม และประเด็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับสถานที่ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่มีคํ้าคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบขนส่งการเดินทางมีความเหมาะสมและหลากหลาย และประเด็นบริษัทนำเที่ยวกำหนดราคานำเที่ยวเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคํ้าคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่ประเด็นระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลเข้าถึงได้ง่ายสามารถจองผ่านระบบมือถือ หรือระบบออนไลน์ได้ มีคํ้าคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและหลากหลาย และประเด็นที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึก สามารถจองได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ ระบบออนไลน์ และการเดินเข้ามาติดต่อเอง เป็นต้น ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่มีคํ้าคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นบริษัทนำเที่ยวมีช่องทางการสอบถามและการจองที่หลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีคํ้าคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่ประเด็นระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษและมีบริการเสริมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีคํ้าคัญ

ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว/ร้านค้ามีการใช้พนักงานในการให้บริการข้อมูลและการขาย ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามี ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram Twitter และ Application แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และประเด็น บริษัทนำเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และมีกิจกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าประเด็นพ่อค้า แม่ค้า และชาวบ้านในชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นพนักงานต้อนรับใน โรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านคาเฟ่ มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับ ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ อำนวยความสะดวก ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นมัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแลของบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำใน การท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าประเด็นจังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทางธรรมชาติ เิง ประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นโรงแรม/ที่พัก/ ร้านอาหาร/ร้านคาเฟ่ มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แปลกใหม่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และประเด็น จังหวัดน่านมีวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง การใช้ภาษาพื้นเมือง การทำการเกษตร และอาหารพื้นเมือง เป็นต้น และประเด็นหน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมี การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางที่สอดคล้องกับ ความ ต้องการ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นบริษัทนำเที่ยวมี สถานที่ติดต่อไปอย่างสะดวก ชัดเจน

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าประเด็นช่องทางการจ่ายค่าบริการโรงแรม/ที่พัก/ ร้านอาหารมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น ขั้นตอนการติดต่อและจองเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว

และประเด็นขั้นตอนการ Check in/ติดต่อหน่วยงานขนส่งสาธารณะมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถให้บริการข้อมูลหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยในประเด็นด้านการแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านในอนาคต และประเด็นการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และประเด็นความน่าสนใจของจังหวัดน่านเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น

5.1.3 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน

จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-55,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองได้ร้อยละ 8.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน” มีผลการศึกษาและข้อค้นพบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดน่านมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ มีป่าเขา แม่น้ำลำธารอุดมสมบูรณ์และมีพื้นที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ มีอากาศบริสุทธิ์ ซึ่งในช่วงฤดูหนาวจะมีอากาศเย็นเหมาะกับการท่องเที่ยวและมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง ทั้งอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ในพื้นที่โดยรอบของจังหวัดน่าน จุดชมวิวบนภูเขาต่าง ๆ ที่สวยงาม และจังหวัดน่านยังมีประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มี

โบราณสถาน วัด และพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจ เช่น วัดภูมินทร์ วัดก่ง วัดภูเก็ด วัดพระธาตุเบ็งสกัด วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร ฯลฯ เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการทำบุญ เพราะมีวัดสำคัญ ๆ หลายแห่งด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์ และพลัสสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล (2564) พบว่า 1) จังหวัดน่านมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โดยอาศัยการพัฒนาชุดความรู้และภูมิปัญญาในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมสำหรับบริบทสังคมในปัจจุบัน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดน่าน จากศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ดังนั้นจึงส่งผลที่เด่นชัดในเรื่องประโยชน์ในการรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว รักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การบริการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในส่วนวิถีชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ประกอบกิจกรรมและกิจกรรม เช่น การทำนาข้าว การทำบ่อเกลือ การขายอาหารพื้นเมืองพื้นถิ่น การขายผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งทำให้พื้นที่โดยรอบสวยงามมีความน่าสนใจ และความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ ส่วนลำดับสุดท้าย สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ จุดพักรถ ปิมน้ำมัน เพียงพอ และมีป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ และชัดเจน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า จังหวัดน่านเพิ่งจะเริ่มมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานหรือระบบสาธารณูปโภคอาจจะไม่ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัญหาน้ำท่วมฝนตก ดินสไลด์ส่งผลทำให้เส้นทางถนนชำรุดบ่อยครั้ง ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชนเพิ่มเติม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา (2550) พบว่า ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล คือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยว อีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี

นอกจากนี้ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีชีวิตของคนในจังหวัดน่านและอุปนิสัยของคนพื้นที่เป็นมิตรกับบุคคลแปลกหน้า รวมทั้งพนักงานต้อนรับในโรงเรียนหรือที่พักซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นคนในพื้นที่จังหวัดน่านหรือใกล้เคียงทำให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะระบบขนส่ง

สาธารณะที่เดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งสนามบิน รถขนส่งสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว หรือรถไฟก็สามารถเดินทางไปจังหวัดน่านได้ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทขนส่งต่าง ๆ ทั้งของรัฐหรือเอกชนมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารอย่างทั่วถึงและใช้งานง่ายผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ และในส่วนของที่พักโรงแรมต่าง ๆ เองมีการเข้าถึงได้ง่ายในเรื่องของการจองและการชำระค่าที่พักและบริการในรูปแบบออนไลน์หรือโมบายแบงก์กิ้ง รวมทั้งร้านกาแฟ ร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ก็สามารถใช้ระบบชำระสินค้าแบบออนไลน์ได้ แต่สำหรับบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่านอาจจะยังไม่ได้มีหลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่มีตัวเลือกมากพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเริ่มต้นจากการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางหน่วยงานภาครัฐ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) พยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมหรือที่พักต่าง ๆ จะเป็นแบบโฮมสเตย์ที่จัดการโดยชุมชนหรือชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชนบทที่เรียบง่าย ราคาที่พักและอาหารในช่วงแรกจึงยังไม่สูงมาก แต่หลังจากที่นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจและเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนายทุนเอกชนและภาครัฐก็เริ่มมีการเข้าไปลงทุนสร้างโรงแรม/ที่พักหรู ร้านอาหารต่าง ๆ ร้านอาหาร เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลทำให้ราคาที่พัก ราคาสินค้าและบริการในพื้นที่สูงตามไปด้วย และยังส่งผลต่อธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป

5.2.2 จากผลการวิจัย ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” พบว่า เพศ อายุการศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุด นิยมเดินทางไปทะเลและชายหาด ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวของไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

5.2.3 จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต และในทุกภาคส่วนมีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและง่ายต่อการบริหารจัดการ ส่งผลให้การบริการของผู้ประกอบการมีช่องทางการชำระสินค้าหรือช่องทางการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจไปเที่ยวได้อย่างหลากหลาย มีความสะดวกใช้งานง่ายเหมาะสมกับทุกช่วงวัยด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) พบว่า ด้านแรงจูงใจแบบผลึก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านแรงจูงใจแบบดิ่ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของจุดท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว สำหรับจุดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด ได้แก่ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับมากและแนวโน้มการแนะนำให้มาท่องเที่ยว อยู่ในระดับแนะนำ กล่าวโดยสรุป ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจแบบผลึกและแบบดิ่ง ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้สอดคล้องกับ

ผลการวิจัย ขวัญชนก ปัญญาคุลารักษ์ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2564) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การบอกต่อเชิงบวก สามารถพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสามารถพยากรณ์ 2 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ การมีส่วนร่วมในการปกป้องสามารถพยากรณ์ 3 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคลากร ตามลำดับ ความเชื่อมั่นสามารถพยากรณ์ 3 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ตามลำดับ และความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ 2 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน” มีผลการศึกษาและข้อค้นพบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ หน่วยงานราชการหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอำนวยความสะดวกให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) ด้านราคา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐและเอกชนควรมีการพัฒนาระบบขนส่งหรือหาแนวทางในการลดภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเดินทาง เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวอาจจะเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือช่องทางการติดต่อสอบถามให้หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านค้ามีการใช้พนักงานในการให้บริการข้อมูลและการขาย จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น
- 5) ด้านบุคคล มีบุคคล บริษัทนำเที่ยวควรมีระบบการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้นำเที่ยวและผู้ดูแลให้บริการและให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนควรมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความเป็นอัตลักษณ์และสามารถประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน
- 7) ด้านกระบวนการ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรพัฒนาระบบหรือใช้ระบบที่มีขั้นตอนการ Check in/ติดต่อหน่วยงานขนส่งสาธารณะมีความสะดวกและรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีสามารถให้บริการข้อมูลหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ขอข้อมูลรถสาธารณะ ราคาค่าเข้าชม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ได้อย่างมีรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ด้านนโยบาย

1) นำผลงานวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ททท. อพท. เป็นต้น

ด้านวิชาการ

- 1) นำผลงานวิจัยใช้เป็นกรณีศึกษาในรายวิชาด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักศึกษาได้รับองค์ความรู้ที่ทันสมัย
- 2) ต่อยอดงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง
 - ด้านผู้ประกอบการและชุมชน
 - 1) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
 - 2) ชุมชนสามารถนำความรู้ที่ค้นพบจากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ดึงดูดอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
 - 3) ชุมชนเกิดอาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว มีรายได้จากการท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมิติของนักท่องเที่ยวโดยการใช้แบบสอบถามในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นสมควรในการทำวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพทั้งในฝ่ายของผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน คนในชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน อาจใช้การสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึก ปัญหาที่เกิดขึ้น ความต้องการ วิธีที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อการวางแผนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด
- 2) ควรศึกษาในประเด็นเดียวกันนี้แต่ขยายพื้นที่ในการศึกษาในจังหวัดที่เป็นเมืองรองอื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563 ก). Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย
สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. *Tourism Economic*
รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Review, 1(4), 1-65.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563 ข). Culture + Creative Tourism ท่องเที่ยวสร้างสรรค์
สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 4/2562. *Tourism Economic*
รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Review, 1(3), 1-63.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559-2568*.
กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*.
กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). *แนวโน้มการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tat.or.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *สถานที่ท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%86%E0%B9%8C>.
- กิตติวรา สิริชัย. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ขวัญชนก ปัญญากุลารักษ์ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2564). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวอำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน*. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 13(1), 124-138.
- เชมกร จินตานนท, กนกวรรณ แสนเมือง และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2563). *สวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 1-14.
- จรัสพันธ์ สิริเจริญ. (2551). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จิระนันท์ ซัยรัตนคำโรจน์ และพลัสสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(11), 259-276.
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- จีณัสมมา ศรีหิรัญ, กมนภา หวังเขื่อนกลาง, รวิภา ในเถา และสมศักดิ์ ตลาดทรัพย์. (2563). การจูงใจนักท่องเที่ยวเนอเรนซ์แซนด์ด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 5(1), 32-50.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย ดั่งจาด. (2545). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาความคิดเห็นชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2556). องค์ประกอบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 15(2), 30.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาดิوانนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนิดา ขวัญทอง. (2563). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(2), 64-80.
- ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐริการ ปานมาศ. (2560). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดาวเดือน อินตะชะ, พิมพ์พิศา จันทรมณี และภูติส เหล็งพั้ง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาจุฬานาครทรรคน*, 9(6), 173-187.
- ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมชาติ. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ
จัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัชพล ยรรยงค์. (2560). *การเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการอนุรักษ์และ
ฟื้นฟูป่าต้นน้ำ จังหวัดน่าน (รายงานผลการวิจัย)*. น่าน: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ
ราชวิทยาลัย.
- นภินันท์ ศักดิ์สง่า. (2564). *การพัฒนารถเข็น แฝงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหาร
กลางคืน ในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่.
- นวนันท์ ศรีสุขใส, ชมพูนุช จิตติถาวร, จิราณัฐ โสภา และศศิธร ผลแก้ว. (2565). ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศรองรับการ
ท่องเที่ยววิถีใหม่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 14(3), 83-92.
- นิธิ สีแพ. (2561). *ลดเหลื่อมล้ำด้วยท่องเที่ยว ‘เมืองรอง’ เล่นหรือค้นพบ*. สืบค้นจาก
https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_1151245.
- นิภาวรรณ ธีราวัฒน์. (2563). *นโยบายบรรเทาผลกระทบจาก Covid-19 เพื่อช่วยภาคการท่องเที่ยว
ไทยให้พ้นจากภาวะวิกฤติ*. สืบค้นจาก [https://muic.mahidol.ac.th/eng/wpcontent/
uploads/2021/10/RevisedV3POLICY-BRIEF-MUIC-Tourism-1.pdf](https://muic.mahidol.ac.th/eng/wpcontent/uploads/2021/10/RevisedV3POLICY-BRIEF-MUIC-Tourism-1.pdf).
- ประสิทธิ์ชัย เดชขำ, ธนัชชา ขำศรี และสุทธิศักดิ์ แสงศักดิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในจังหวัด
น่าน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 17(1), 14-23.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการ
เรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ
สังคม (STS)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัทธมน ภูมรณนถ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิทยาทร ยงค์พันธุ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิบูล ทิปะปาล. (2543). แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เพ็ญญา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมตตา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รักษเกียรติ ธิ ลำพูน. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. สืบค้นจาก <https://pub.nstda.or.th/gov-dx/wp-content/uploads/2021/09/20181013-announcement-national-strategy.pdf>.
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิษฐ์ รุ่งชื่อ และญาณิณี ทรงขจร. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 143-163.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: ปิงฉวกเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาติ อุ๋อัน. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานจังหวัดน่าน. (2562). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <http://www.nan.go.th/about-article/2/>.
- สำนักงานจังหวัดน่าน. (2564). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน รอบปี พ.ศ. 2564 คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดน่าน (ก.บ.จ.น่าน). สืบค้นจาก <http://www.nan.go.th/about-article/2/>.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน. (2561). ข้อมูลท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://nantourism.go.th/attraction.php>.
- สำนักงานธนารักษ์พื้นที่น่าน. (2562). เกี่ยวกับจังหวัด. สืบค้นจาก <https://nan.treasury.go.th/th/about/>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2564). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2564. สืบค้นจาก <http://www.nan.go.th/ita-detail/708/>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/02/NS-05_222-277.pdf.
- อังคณา ดิษฐวงษ์ และวงษ์ หทัย ต้นชีวะวงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(2), 46-57.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการใช้เทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนทางสังคม. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53810230.pdf.
- อารีวรรณ บัวผื่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2563). สำนักงานพื้นที่พิเศษ 6 เมืองเก่าและเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แม่ฮ่องสอน. สืบค้นจาก <https://www.dasta.or.th/th/microsite/dastaarea6>.
- Cohen, E. (1979). Towards a sociology of inter-national tourism. *Social Research*, 39, 72- 89.

- Collier, A. (2003). *Principles of tourism: A New Zealand perspective* (6th ed.). Auckland: Pearson Education.
- Coltman, M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ghadiri Masoom, M., Soori, F. S., & Arabi, M. A. (2012). Evaluation and leveled the effective components in rural tourism marketing with marketing mix (7P) (Case study: Selected provinces in Mazandaran). *Journal of Urban Management*, 32, 152-139.
- Gibson, J. L., Lvancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1973). *Organizational: Structure, process, behavior*. Texas: Business.
- Gilaninia, S., Mohammadi, A. A., Mousavian, J. S., & Pournaserani, A. (2011). Relationship marketing: A new approach to marketing in the third millennium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 787-799.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth-Heinmann.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. Belmont: Wadsworth.
- Wolfe, M. J., & Crotts, J. C. (2011). Marketing mix modeling for the tourism industry: A best practices approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15.
- Yamane, T. (1973). *Statistic and introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตร
การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ของ
การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยการกรอกข้อมูล หรือเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - 1) ☐ ชาย
 - 2) ☐ หญิง
2. อายุ
 - 1) ☐ น้อยกว่า 21 ปี
 - 2) ☐ 21 – 30 ปี
 - 3) ☐ 31 – 40 ปี
 - 4) ☐ 41 – 50 ปี
 - 5) ☐ 51 – 60 ปี
 - 6) ☐ มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - 1) ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ☐ ปริญญาตรี
 - 3) ☐ ปริญญาโท
 - 4) ☐ ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 - 1) ☐ นักเรียน/นักศึกษา
 - 2) ☐ ข้าราชการ
 - 3) ☐ พนักงานเอกชน
 - 4) ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ
 - 5) ☐ ธุรกิจส่วนตัว
 - 6) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 2) ☐ 10,000 – 25,000 บาท
 - 3) ☐ 25,001 – 40,000 บาท
 - 4) ☐ 40,001 – 55,000 บาท
 - 5) ☐ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ กรุณาตอบทุกข้อ โดยหมายเลขที่กำกับแสดงระดับความคิดเห็นดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
- แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและหลากหลาย เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น					
- การคมนาคมสะดวกสบาย สามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น ทางอากาศ ระบบขนส่งสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น และมีป้ายหรือแผนที่บอกเส้นทางสม่ำเสมอ					
- ความหลากหลายของที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้า/ร้านกาแฟ/ร้านสะดวกซื้อ/ตลาด					
- รายการนำเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ หลากหลายตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เช่น ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทางวิถีชีวิต และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น					
- สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ จุดพักรถ ปิมน้ำมัน เพียงพอ และมีป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ และชัดเจน					
2. ด้านราคา					
- ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
- ราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบขนส่งการเดินทางมีความเหมาะสมและหลากหลาย					
- ราคาที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
- บริษัทนำเที่ยวกำหนดราคานำเที่ยวเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยว					
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับสถานที่					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและหลากหลาย					
- ระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลเข้าถึงได้ง่ายสามารถจองผ่านระบบมือถือ หรือระบบออนไลน์ได้					
- ที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกสามารถจองได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ ระบบออนไลน์ และการเดินทางมาติดต่อเอง เป็นต้น					
- บริษัทนำเที่ยวมีช่องทางการสอบถามและการจองที่หลากหลาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ					
- ระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และมีบริการเสริมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
- ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram Twitter และ Application แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
- บริษัทนำเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และมีกิจกรรมที่ หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
- สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านค้ามีการใช้พนักงานในการให้บริการ ข้อมูลและการขาย					
5. ด้านบุคคล					
- พ่อค้า แม่ค้า และชาวบ้านในชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ดีและ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
- พนักงานของหน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคล ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจให้บริการ					
- พนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้า มี ความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับ ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน					
- มักคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแลของบริษัทนำเที่ยวมีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวใน เวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้					
- สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และอำนวยความสะดวก					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
- จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทาง ธรรมชาติ เชิงประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรมที่ เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง					
- หน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางที่ สอดคล้องกับความต้องการ					
- โรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้า มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แปลกใหม่ตอบโจทย์ ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวจังหว็ดน่าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
- บริษัทนำเที่ยวมีสถานที่ติดต่อไปอย่างสะดวก ชัดเจน					
- จังหวัดน่านมีวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกายด้วย ผ้าพื้นเมือง การใช้ภาษาพื้นเมือง การทำการเกษตร และอาหารพื้นเมือง เป็นต้น					
7. ด้านกระบวนการ					
- ขั้นตอนการติดต่อและจองเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว					
- ขั้นตอนการ Check in/ติดต่อหน่วยงานขนส่งสาธารณะมีความสะดวกและรวดเร็ว					
- ช่องทางการจ่ายค่าบริการโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว					
- มัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแล ของบริษัทนำเที่ยวบริการด้วยความเป็นกันเอง ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
- เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถให้ บริการข้อมูลหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ กรุณาตอบทุกข้อ โดยหมายเลขที่กำกับแสดงระดับความคิดเห็นดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดน่าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในอนาคต ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดน่าน					
2. ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดน่าน					
3. เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดน่านมีความ น่าสนใจมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น					
4. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ ข.1 แสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย (IOC)	แปลผล
	คนที่					
	1	2	3			
1. เพศ						
ชาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. อายุ						
1) น้อยกว่า 21 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2) 21 – 30 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3) 31 – 40 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4) 41 - 50 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5) 51 – 60 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6) มากกว่า 60 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา						
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2) ปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3) ปริญญาโท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4) ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4. สถานภาพ						
1) โสด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2) แต่งงาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3) หย่าร้าง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5. อาชีพ						
1) นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2) ข้าราชการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3) พนักงานเอกชน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5) ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6) อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.1 (ต่อ) แสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย (IOC)	แปรผล
	คนที่					
	1	2	3			
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท						
2) 10,000 – 25,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3) 25,001 – 40,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4) 40,001 - 55,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ						
- แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและหลากหลาย เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- การคมนาคมสะดวกสบาย สามารถเดินทางได้ หลายรูปแบบ เช่น ทางอากาศ ระบบขนส่งสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น และมีป้ายหรือแผนที่บอก เส้นทางสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ความหลากหลายของที่พักร้านอาหาร/ร้านค้า/ ร้านกาแฟ/ร้านสะดวกซื้อ/ตลาด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- รายการนำเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยวมีความ น่าสนใจ หลากหลายตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เช่น ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทางวิถีชีวิต และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ จุดพักรถ ปิมน้ำมัน เพียงพอ และมีป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ และชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ด้านราคา						
- ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความ เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.1 (ต่อ) แสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย (IOC)	แปรผล
	คนที่					
	1	2	3			
- ราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบขนส่งการเดินทางมีความเหมาะสมและหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ราคาที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- บริษัทนำเที่ยวกำหนดราคานำเที่ยวเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับสถานที่	+1	0	+1	3	0.67	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
- สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลเข้าถึงได้ง่ายสามารถจองผ่านระบบมือถือ หรือระบบออนไลน์ได้	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึก สามารถจองได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ ระบบออนไลน์ และการเดินเข้ามาติดต่อเอง เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- บริษัทนำเที่ยวมีช่องทางการสอบถามและการจองที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- สิ่งอำนวยความสะดวกมีกระจายอยู่ทั่วและเพียงพอกับความต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษและมีบริการเสริมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.1 (ต่อ) แสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย (IOC)	แปลผล
	คนที่					
	1	2	3			
- ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram Twitter และ Application แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- บริษัทนำเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และมีกิจกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	+1	0	+1	3	0.67	สอดคล้อง
- สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านค้ามีการใช้พนักงานในการให้บริการข้อมูลและการขาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5. ด้านบุคคล						
- พ่อค้า แม่ค้า และชาวบ้านในชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- พนักงานของหน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- พนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก/ ร้านอาหาร/ร้านคาเฟ่ มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ภาครัฐ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแลของบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้	0	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก	0	+1	+1	3	0.67	สอดคล้อง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
- จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทางธรรมชาติ เชิงประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง	0	+1	+1	3	0.67	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.1 (ต่อ) แสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย (IOC)	แปรผล
	คนที่					
	1	2	3			
- หน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางที่สอดคล้องกับความต้องการ	0	+1	+1	3	0.67	สอดคล้อง
- โรงแรม/ที่พัก/ ร้านอาหาร/ร้านค้าเพี มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แปลกใหม่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- บริษัทนำเที่ยวมีสถานที่ติดต่อไปอย่างสะดวก ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- จังหวัดน่านมีวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง การใช้ภาษาพื้นเมือง การทำการเกษตร และอาหารพื้นเมือง เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7. ด้านกระบวนการ						
- ขั้นตอนการติดต่อและจองเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- ขั้นตอนการ Check in/ติดต่อหน่วยงานขนส่งสาธารณะมีความสะดวกและรวดเร็ว	+1	0	+1	3	0.67	สอดคล้อง
- ช่องทางการจ่ายค่าบริการโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- มัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแล ของบริษัท นำเที่ยวบริการด้วยความเป็นกันเอง ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
- เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถให้บริการข้อมูลหรือช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.2 แสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย (IOC)	แปลผล
	คนที่					
	1	2	3			
ในอนาคต ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดน่านมีความ น่าสนใจมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	41

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	159.7000	233.803	-.021	.925
อายุ	158.7000	239.252	-.215	.931
ระดับการศึกษา	159.1333	232.809	.068	.925
ภูมิลำเนา	159.5333	231.016	.001	.935
อาชีพ	158.1000	251.266	-.433	.940
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	158.5667	241.633	-.239	.935
a1	156.9667	224.171	.425	.922
a2	157.2667	216.685	.689	.919
a3	157.0667	220.202	.602	.921
a4	157.2000	221.614	.593	.921
a5	157.3333	212.368	.793	.918
b6	156.9333	222.754	.643	.921

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b7	157.2000	218.786	.741	.919
b8	156.9667	221.964	.576	.921
b9	157.2000	220.372	.658	.920
b10	157.2667	220.409	.649	.920
c11	156.9000	221.679	.631	.921
c12	156.9667	219.689	.695	.920
c13	157.1333	216.947	.792	.919
c14	157.1000	221.886	.703	.920
c15	157.1000	220.231	.725	.920
d16	157.1000	223.472	.542	.921
d17	157.3000	218.424	.672	.920
d18	157.3667	218.171	.738	.919
d19	157.2667	221.444	.651	.920
d20	157.2667	222.892	.570	.921
e21	156.8333	221.454	.506	.921
e22	157.0667	218.547	.734	.919
e23	156.8667	220.051	.716	.920
e24	157.1000	220.369	.717	.920
e25	157.0333	218.378	.728	.919
f26	156.7000	226.286	.480	.922
f27	156.9000	224.645	.592	.921
f28	156.9667	221.551	.654	.920
f29	157.1000	218.438	.700	.920
f30	157.0000	221.379	.677	.920
g31	157.1000	218.438	.756	.919
g32	157.1000	218.714	.742	.919

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g33	157.1000	221.403	.658	.920
g34	157.2000	218.993	.730	.920
g35	157.3000	216.148	.780	.919



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิมพ์พรรณ สุ่มขำ
อีเมล	ployishiks@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (แขนงวิชาธุรกิจการโรงแรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2556–2558 ตำแหน่ง: Front Office Mida Hotel Ngamwongwan ปี 2558–ปัจจุบัน ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยสวนดุสิต