

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making Behavior of Tourists
in Secondary Cities Tourism, Nan Province

พิมพรรณ สุ่มขำ

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Pimpawan Sumkham

Master of Arts Program in Hospitality and Tourism Industry Management,
Bangkok University

วันที่รับ (Received) : 28 June 2023

วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 15 August 2023

วันที่ตอบรับ (Accepted) : 15 August 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่านแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.28 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.00 ($R^2 = 0.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จาก

ผลงานวิจัยที่ได้พบว่าสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยว, จังหวัดน่าน

Abstract

The research aims to 1) study the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of tourists in tourism in the secondary cities tourism, Nan Province, 2) compare the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of tourists in tourism in the secondary city (Case study: Nan Province) classifying by gender, age, education level, domicile area, and monthly average income This study employs quantitative research methods. The sample group was 400 tourists who visited Nan Province, selected using convenience sampling, and data was collected via questionnaires. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test for independent samples, and One-Way ANOVA. Pairwise differences were compared using Least Significant Difference (LSD) and Multiple Regression Analysis. The research found that 1) the marketing mix factors significantly affect the decision-making behavior of tourists in Nan Province. The overall decision-making level was highest, with the personal factors and distribution channels following respectively. 2) Differences in age, education level, occupation, and average monthly income result in varying opinions on the marketing mix factors influencing the decision-making behavior of tourists visiting Nan Province. The marketing mix factors account for a multiple coefficient (R) of 0.28, explaining 8.00 percent ($R^2 = 0.08$) of the decision-making behavior, with statistical significance at the 0.05 level. From the research results, it is evident that the findings can be used as a basis for analyzing policies and development plans for tourism in secondary cities, contributing to sustainable development.

Keywords: Marketing Mix, Decision-making, Tourists, Nan Province

บทนำ

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

เพราะยังมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจไม่ทราบถึงข้อมูล ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งจังหวัดน่าน จัดอยู่ในเมืองรองจังหวัดภาคเหนือ จากทั้งหมด 55 จังหวัด

จังหวัดน่านเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ซึ่งมีมนต์เสน่ห์แตกต่างจากจังหวัดอื่น ทำให้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางโบราณสถานประวัติศาสตร์ ประกอบกับภูมิประเทศมีภูเขาสูงทำให้จังหวัดน่านมีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วย จึงทำให้จังหวัดน่านเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติชอบศิลปวัฒนธรรม และความสงบสุข (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2562) โดยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อจังหวัดน่านในเชิงลบ เนื่องจากที่ผ่านมามีจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตจากการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว แต่เมื่อเจอสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลงซึ่งคิดเป็นมูลค่าติดลบร้อยละ 54.29 ถือเป็นปัญหาที่กระทบกับการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเป็นอย่างยิ่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) และยังพบปัญหาการบริหารจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดน่าน สาเหตุเกิดจากขาดองค์ความรู้ และขาดระบบการบริหารจัดการ จึงต้องพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ชุมชน และด้านองค์ความรู้ ให้จังหวัดน่านเป็นเป้าหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยได้รับการสนับสนุนจากทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เกิดเส้นทางใหม่ที่น่าสนใจการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับสภาพบริบทของพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 องค์ประกอบ หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ (Kotler, 1997; Ghadiri et al., 2012)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดน่าน ให้มีการขยายฐานการเจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพ และเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงตอบสนองนโยบายของภาครัฐ ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในระหว่างภูมิภาคอาเซียนได้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19 เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ตั้งแต่อดีต มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้ แสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ มีนักวิชาการ นักวิจัย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่น เพื่อการชั่วคราวโดยมี จุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ สร้างความสัมพันธ์ โดยสถานที่และกิจกรรมขึ้นอยู่กับสถานที่และความชอบส่วนบุคคล (จิรดาภา สนิทจันทร์, 2564) การที่บุคคลสมัครใจที่จะเดินทาง จากที่อาศัยหรือภูมิลำเนาของตนไปยังที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากการใช้ ชีวิตประจำวัน การเดินทางนั้นอาจจะมีการค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้ (เมตตา ธนิตนนท์, 2560) โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการคือ สิ่งจูงใจทางกายภาพ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล และสิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง บุชา สุธีธร และภัสวดี นิตโกษตร สุนทร (อ้างถึงใน ชิตชม กันจุฬา, 2563)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งมาจากความพึงพอใจ ความต้องการ ความอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจ วิธีการเดินทาง เป้าหมาย (จิรดาภา สนิทจันทร์, 2564) ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักโดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทางคือ 1) บุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) ซึ่งบุคคลนั้นซื้อรายการหรือโปรแกรมนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว 2) บุคคลนั้นเป็นนักเดินทาง (travelers) ซึ่งบุคคลนั้นวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เช่น จองที่พัก ร้านอาหาร ซื้อตั๋วเครื่องบิน กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

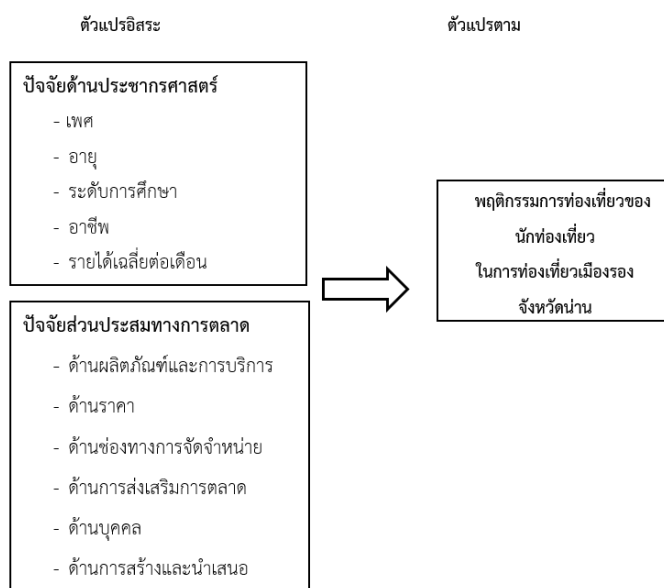
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจากการตลาดชื่อ John Farley และคณะได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” ชื่อย่อว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model (ชนิดาภา วรรณภรณ์, 2555) โดยมีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) เป็นตัวกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ อาโน และเฟลด์แมน (Arnold & Feldman อ้างถึงใน รัชดาภรณ์ กองผุย, 2560) โดยมีขั้นตอนกระบวนการดังกล่าว 7 ขั้นตอนดังนี้ ได้แก่การระบุ ปัญหา (Define the problem) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) และ การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Service Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งที่สามารถใช้มาอธิบายสถานการณ์ในปัจจุบันและการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ไปสู่การยอมรับ และตามความต้องการของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ๆ การส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ประกอบไปด้วย 7P's เป็นกระบวนการของการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับ สินค้า และ

บริการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนในสิ่งแวดล้อมที่เฉพาะของการท่องเที่ยว นั้น ๆ นอกจากนี้แล้ว ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์การขาย ข้อเสนอข้อมูลเพื่อตรวจสอบผลกระทบของกิจกรรมการตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ มีการศึกษาโดยการนำรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ในการสนับสนุนและผลักดันตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดการท่องเที่ยว และการวางแผนเพื่อบรรลุนความต้องการของทั้งภาครัฐบาลและภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) 2) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Price) 3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Place) 4) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ในเวลาต่อมา Booms & Bitner (1981) ได้ขยายผลการศึกษาและนำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญเพิ่มขึ้นอีก 3 องค์ประกอบ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 2) กระบวนการ (Process) และ 3) บุคคล (People) (เชมกร จินตานนท์ และคณะ, 2563)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้มีนักวิจัยทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ขณะที่เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ หรือผ่านทาง social network มีการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ดาวเดือน อินตะชะ และคณะ, 2565) โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จังหวัดน่าน จำนวน 532,902 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2564) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.85 การทดสอบแบบสอบถาม (Try out) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.924

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ณ สถานที่ท่องเที่ยวใน

จังหวัดน่าน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (คิดเป็น 100% ของกลุ่มเป้าหมาย) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่สอดคล้องกับงานวิจัยทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลการวิจัย ใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้ การทดสอบที (t-test) วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการหาความแตกต่าง เนื่องจากมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่านAnalysis) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 เพศชาย ร้อยละ 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 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
2.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
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.75
ปริญญาตรี	151	37.75
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.50
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.25
พนักงานเอกชน	102	25.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	106	26.50
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
อื่น ๆ	48	12.00
5.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

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

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 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) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.63) ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญระดับมาก โดยเห็นว่าประเด็นราคาที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความเหมาะสม และประเด็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับสถานที่ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบขนส่งการเดินทางมีความเหมาะสมและหลากหลาย และประเด็นบริษัทนำเที่ยวกำหนดราคานำเที่ยวเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าประเด็นระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลเข้าถึงได้ง่ายสามารถจองผ่านระบบมือถือ หรือระบบออนไลน์ได้ มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการจองตั๋วล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและหลากหลาย และประเด็นที่พัก/โรงแรม อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกสามารถจองได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ ระบบออนไลน์ และการเดินเข้ามาติดต่อเอง เป็นต้น ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นบริษัทนำเที่ยวมีช่องทางการสอบถามและการจองที่หลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก โดยเห็นว่าประเด็นระบบขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษและมีบริการเสริมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นสถานที่

ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว/ร้านค้ามีการใช้พนักงานในการให้บริการข้อมูลและการขาย ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram Twitter และ Application แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และประเด็นบริษัทนำเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และมีกิจกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าประเด็นพ่อค้า แม่ค้า และชาวบ้านในชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นพนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้าปลีก มีความสุขภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นมัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้ดูแลของบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าประเด็นจังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทางธรรมชาติ เชิงประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมีชื่อเสียง มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร/ร้านค้าปลีก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แลกเปลี่ยนตอบโต้ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และประเด็นจังหวัดน่านมีวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง การใช้ภาษาพื้นเมือง การทำเกษตรและอาหารพื้นเมือง เป็นต้น และประเด็นหน่วยงานขนส่งสาธารณะ/ส่วนบุคคลมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางที่สอดคล้องกับความต้องการ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นบริษัทนำเที่ยวมีสถานที่ติดต่อไปอย่างสะดวก ชัดเจน

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าประเด็นช่องทางการจ่ายค่าบริการโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารมีความหลากหลายและสะดวก รวดเร็ว มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นขั้นตอนการติดต่อและจองเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว และประเด็นขั้นตอนการ check in /ติดต่อหน่วยงานขนส่งสาธารณะมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถให้บริการข้อมูลหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในอนาคต ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	4.62	0.50	มากที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	4.62	0.62	มากที่สุด
3. เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดน่านมีความน่าสนใจมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	4.50	0.61	มากที่สุด
4. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	4.68	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยในประเด็นด้านการแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านในอนาคต และประเด็นการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และประเด็นความน่าสนใจของจังหวัดน่านเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน 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 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน 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	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 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*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-55,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน โดยใช้วิธี Enter Regression

ส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	Sig.
1. ค่าคงที่	3.76	19.57	0.00*
2. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (X_1)	-0.03	-0.53	0.60
3. ด้านราคา (X_2)	-0.06	-1.10	0.27
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.03	0.52	0.61
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.01	0.21	0.83
6. ด้านบุคคล (X_5)	0.04	0.57	0.57
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.03	0.43	0.67
8. ด้านกระบวนการ (X_7)	0.17	2.46	0.01*

$R = 0.28$; $R^2 = 0.08$; $SEE = 0.44$; $F = 4.82$; $Sig. = 0.00^*$

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถรวมพหุการณการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองได้ร้อยละ 8.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดน่านมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ มีป่าเขา แม่น้ำลำธารอุดมสมบูรณ์และมีพื้นที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ มีอากาศบริสุทธิ์ ซึ่งในช่วงฤดูหนาวจะมีอากาศเย็นเหมาะกับการท่องเที่ยวและมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง ทั้งอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ในพื้นที่โดยรอบของจังหวัดน่าน จุดชมวิวบนภูเขาต่าง ๆ ที่สวยงาม และจังหวัดน่านยังมีประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีโบราณสถาน วัด และพิพิธภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุบังบด วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร ฯลฯ เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการทำบุญ เพราะมีวัดสำคัญ ๆ หลายแห่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ (2565) พบว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจัดได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ และเป็นสิ่งที่ดึงดูด

เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างประสบการณ์หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับจิระนันท์ ชัยรัตน์คำโรจน์ (2564) ได้กล่าวถึงจังหวัดน่านว่ามีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะส่งผลให้มีความโดดเด่น ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ประกอบกับการนำเอาภูมิปัญญาในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมสำหรับบริบทสังคมในปัจจุบัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญยั้ง และสุจิตราจันทนา (2564) พบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและการเกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงควรส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จต่อการวางแผนทางการตลาด

นอกจากนี้ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีชีวิตของคนในจังหวัดน่านและอุปนิสัยของคนในพื้นที่เป็นมิตรกับบุคคลแปลกหน้า รวมทั้งพนักงานต้อนรับในโรงแรมหรือที่พักซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นคนในพื้นที่จังหวัดน่านหรือใกล้เคียงทำให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2560) พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว สิ่งสนใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะระบบขนส่งสาธารณะที่เดินทางไปจังหวัดน่านมีความสะดวกสบายและหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งสนามบิน รถขนส่งสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว หรือรถไฟก็สามารถเดินทางไปจังหวัดน่านได้ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทขนส่งต่าง ๆ ทั้งของรัฐหรือเอกชนมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารอย่างทั่วถึงและใช้งานง่ายผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ และในส่วนของที่พักรถต่าง ๆ เอง มีการเข้าถึงได้ง่ายในเรื่องของการจองและการชำระค่าที่พักและบริการในรูปแบบออนไลน์หรือโมบายแบงก์กิ้ง รวมทั้งร้านค้า ร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ก็สามารถใช้ระบบชำระสินค้าแบบออนไลน์ได้ แต่สำหรับบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่านอาจจะยังไม่ได้มีหลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่มีตัวเลือกมากพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดาวเดือน อินตะยะ และคณะ (2565) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจะใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ หรือผ่านทาง social network เพื่อสอบถามสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ โดยการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน หรือเพื่อน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเริ่มต้นจากการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางหน่วยงานภาครัฐ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) พยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมหรือที่พักต่าง ๆ จะเป็นแบบโฮมสเตย์ที่จัดการโดยชุมชนหรือชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีของชาวบ้านและชนบทที่เรียบง่าย ราคาที่พักและอาหารในช่วงแรกก็ยังไม่สูงมาก แต่หลังจากที่นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจและเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนายทุน

เอกชนและภาครัฐก็เริ่มมีการเข้าไปลงทุนสร้างโรงแรม/ที่พักหรู ร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ร้านอาหาร เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลทำให้ราคาที่พัก ราคาสินค้าและบริการในพื้นที่สูงตามไปด้วย และยังส่งผลต่อธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป

อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุด นิยมเดินทางไปทะเลและชายหาด ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวของไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต และในทุกภาคส่วนมีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและง่ายต่อการบริหารจัดการ ส่งผลให้การบริการของผู้ประกอบการมีช่องทางการชำระสินค้าหรือช่องทางการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจไปเที่ยวได้อย่างหลากหลาย มีความสะดวกใช้งานง่ายเหมาะสมกับทุกช่วงวัยด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริรัตน์ ขานทอง และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับผลวิจัยของ ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง เช่นเดียวกับ ศิวธิดา ภูมิวิรมุณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7P'S) ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ที่เหมาะสม ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด (7P'S) เพื่อนำเป็นองค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นกระบวนการที่นำเสนอสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านนโยบาย ภาครัฐสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ททท. อพท. เป็นต้น

ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ดึงดูดอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และเกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ มีรายได้จากการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมิติของนักท่องเที่ยวโดยการใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นสมควรในการทำวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพทั้งในฝ่ายของผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน คนในชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน อาจใช้การสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึก ปัญหาที่เกิดขึ้น ความต้องการ วิธีที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อการวางแผนทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

2) ควรศึกษาในประเด็นเดียวกันนี้แต่ขยายพื้นที่ในการศึกษาในจังหวัดที่เป็นเมืองรองอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง (ภาษาไทย)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559-2568*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2564*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เชมกร จินตานนท์, กนกวรรณ แสนเมือง และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 1-14.

จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์ และพลัสสรณ์ วรภัทร์ธะกุล. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(11), 259-276.

จิราภรณ์ บุญยั้ง และสุจิตรา จันทนา. (2564). รูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(1), 326-337.

- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(2), 64-80.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาคีวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชลพลกฤต รัตนราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาวเดือน อินตะชะ, พิมพ์พิศา จันทรมณี และภูติส เหลืองพั่ง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาจุฬารราชวิทยาลัย*, 9(6), 173-187.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมตตา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชดาภรณ์ กองผุย. (2560). การตัดสินใจของผู้บริหารกับการบริหารงานพัสดุ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริรัตน์ ขานทอง, ละเอียด ศิลาณ้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 42-58.
- ศิวธิดา ภูมิวิรมณี และอลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 226-240.
- สำนักงานจังหวัดน่าน. (2562). *ประวัติความเป็นมา*. <http://www.nan.go.th/about-article/2/>
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2564). *สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2564*. <http://www.nan.go.th/ita-detail/708/>
- สิริภัทร โชติช่วง, ฟูเลีย อีระชัยศิริกุล, ญาณิศา วาสูเทพ, ณสุดา บุญจันทร์, และทินภัทร โกประพัฒน์พงศ์. (2565). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 80-95.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, 4(2), 39-57.

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.). *Marketing of Services*, American Marketing Association.
- Ghadiri, M. 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.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Yamane. T. (1973). *Statistic and Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ผู้เขียน

นางสาวพิมพ์พรรณ สุ่มข้า

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

e-mail: ployishiks@gmail.com