

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อการส่งเสริมของนักท่องเที่ยว
ในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน
Marketing Mix Factors for Promoting Tourism of Tourists
in Doi Phukha National Park, Nan Province

ยุพยง เนติธรรมกุล^{1,*} และ นิติพล ภูตะโชติ²

Yuphayong Netithammakun^{1,*} and Nitipon Putachote²

^{1,2}วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{1,2}College of Business Administration, Khon Kaen University

*Corresponding author's e-mail: netithammakunyuphayong@gmail.com

วันรับบทความ (Received)

10 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

4 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

12 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติพบว่า ส่วนใหญ่พาครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมาเที่ยว และเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่อุทยานจัดขึ้น โดยมักเดินทางมาในช่วงวันหยุดหรือวันสำคัญทางศาสนา ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ คือ ข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการนำหลักการส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการจัดการนักท่องเที่ยว คือ อุทยานแห่งชาติดอยภูคาควรจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีกำลังซื้อสูงและใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว, อุทยานแห่งชาติ
ดอยภูคา

ABSTRACT

Tourism is considered as a major engine driving the Thai economy. The research purposes (1) to study the personal factors and behavior of tourists in Phu Kha National Park, Nan Province; (2) to study the factors of marketing mix for tourism among tourists in Phu Kha National Park, Nan Province; and (3) to compare the differences between personal factors and tourism behavior with satisfaction in factors of marketing mix , and the findings were used to develop tourism strategies in Phu Kha National Park, Nan Province, based on marketing mix principles. The research used a quantitative method, and data were collected using a structured questionnaire to gain the information from 400 tourists. The statistics used included percentages, averages, standard deviations.

The results shown that (1) most of the sample population were men, and graduated from high school or vocational education. They were self-employed or run their own businesses, and be married which had an average monthly income of 15,001-20,000 baht. Regarding to the ecotourism behavior, most sample respondents brought their families or friends when they went to the park. They participated in activities by the national park, they usually travelled on holidays or religious festivals, they surfed the information from websites and social media for making decision, and they travelled by their private cars. (2) the factors of marketing mix on the promotion and service environment were in the highest level. Therefore, the researcher suggests that Phu Kha National Park should organize activities and proactively promotes the park through the social media, particularly targeting self-employed individuals who have high purchasing power and rely on online information for decision-making.

Keywords: Tourism, Tourism Behavior, Marketing Mix Factors, Doi Phu Kha National Park

บทนำ

ปัจจุบัน ภาคการท่องเที่ยวของไทยเริ่มเห็นสัญญาณของการกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ภายหลังจากการที่รัฐบาลได้มีการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งปัจจัยสนับสนุนของการท่องเที่ยวของไทย คือ 1) ไทยมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว มีที่ตั้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ และศูนย์กลางการขนส่งภายในภูมิภาค ความพร้อมทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่ม ความพร้อมในด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว และ 2) รัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทัวร์เที่ยวไทย

เป็นต้น ซึ่งภาครัฐมีแนวนโยบายที่จะช่วยขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยขยายฐานตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะ โดยมุ่งเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังอุตสาหกรรมบริการที่มีคุณภาพสูง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการออกกำลังกาย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (กาญจนา จันทะจิต และคณะ 2565)

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมที่ซับซ้อน และปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาตามพลวัตทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 15 ปี มีความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่านอกประเทศ ซึ่งหมายถึงการเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อการพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวญาติเพื่อน เข้าชมหรือร่วมกิจกรรมกีฬา และการทำบุญไหว้พระงานบวช มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการออกค่าใช้จ่าย หรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์คอนซัลแตนท์ จำกัด (2565) ทั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำและการตัดสินใจของบุคคลและกลุ่มบุคคลตามแต่วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สมาชิกหรือกลุ่มในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วันในการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว (สุธาสินี วิทยาภรณ์ และคณะ 2564) ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีการศึกษากลยุทธ์การจัดการการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้หลักกลยุทธ์การจัดการการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่การเดินทางเป็นประสบการณ์ที่สมบูรณ์ซึ่งให้ประโยชน์มากมายทั้งส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการเติบโตส่วนบุคคลหรือเพียงเพื่อความรักในการผจญภัย การเดินทางคือการแสวงหาที่ควรได้รับ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงผลกระทบของการเดินทางที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจเลือกอย่างมีสติเพื่อลดผลกระทบด้านลบให้เหลือน้อยที่สุด (กชกร จุลศิลป์, 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” ตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทย โดยได้คัดเลือก 12 จังหวัดทางเลือก จาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ ตามแนวนโยบายเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อขยายฐานการท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เชื่อมโยงท่องเที่ยวไปยังจังหวัดทางเลือกทั้ง 12 จังหวัด ที่มีศักยภาพมีจุดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรม มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งโครงการเมืองต้องห้ามพลาด เกิดจากแนวคิดหลักคือ การนำจุดเด่นของจังหวัดต่าง ๆ อีกหลายจังหวัดที่คนไทยยังไม่เคยรับรู้ แต่แท้จริงเป็นเมืองที่มีศักยภาพ และมีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่แตกต่างจากจังหวัด

ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเกิดมุมมองและได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งจังหวัดน่านเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว พื้นที่ของจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนและเป็นแหล่งกำเนิดของแม่น้ำน่านที่หล่อเลี้ยงชีวิตและผูกพันกับชาวนานมายาวนาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

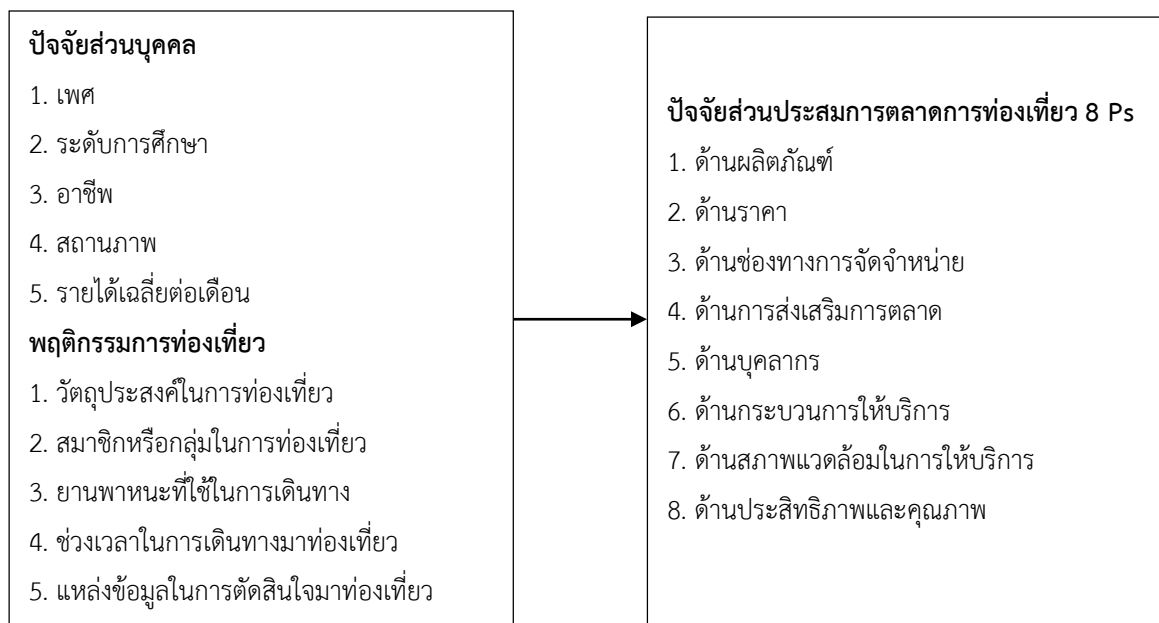
อุทยานแห่งชาติดอยภูคา ตั้งอยู่ในจังหวัดน่าน มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอปัว อำเภอเชียงกลาง อำเภอทุ่งช้าง อำเภอแม่จริม อำเภอวังผา และอำเภอสันติสุข เป็นป่าต้นน้ำลำธาร มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกภูฟ้า น้ำตกแม่จริม น้ำตกผาฮ่อม ธารน้ำลอดพระลานหิน และป่าปาล์มดึกดำบรรพ์ เป็นต้น มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 1,704 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,065,000 ไร่ จุดเด่นที่น่าสนใจ ได้แก่ ดันชมพูกา เต่าร้างยักษ์ (เต่าร้างน่านเจ้า) กว่มภูคา ถ้ำผาแดง ถ้ำผาผึ้ง ถ้ำผาฮ่อม น้ำตกต้นตอง น้ำตกวังเปียน จุดชมวิวลานดูดาว เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ล่องแก่งน้ำว้าตอนกลาง ดอยภูแว และบ้านมณีพฤกษ์ โดยการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือเดินทางโดยรถประจำทางรถตู้ รถสองแถวสายปัว-บ่อเกลือ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยว ผลการสำรวจกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 พบว่า มีนักท่องเที่ยว เฉลี่ย 38,111คน/ปี และเมื่อพิจารณาจำนวนผู้มาเยือนพบว่า มีแนวโน้มมากขึ้นช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนธันวาคม รองลงมา คือ เดือนมกราคม และเดือนพฤศจิกายน ส่วนเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม (กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2566) ทั้งนี้ อุทยานแห่งชาติดอยภูคาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความพร้อม สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา โดยมีบ้านพัก ร้านอาหาร และจุดกางเต็นท์บริการ (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2564)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการหาคำตอบว่า ในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา นั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือใคร และมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา เพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความยั่งยืน เพื่อส่งเสริมและสร้างมูลค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมากำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ ชนิสร่า กุลสันติวงศ์ (2562) ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สมาชิกหรือกลุ่มในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ตามแนวคิดของ ภูมิ ชุมทรัพย์ และ ชวลีย์ ณ ถลาง (2564) และผลจากการศึกษาตัวแปรทั้ง 2 ส่วน จะทำให้เกิดชุดข้อมูลเพื่อนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน โดยอาศัยหลักการส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)

ประชากร

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่านที่เดินทางไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน

ที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนกันยายน 2566 – กุมภาพันธ์ 2567 (โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนแบบไปเช้า - เย็นกลับ ประกอบกับไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05 สูตรที่ใช้ คือ

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อ ค่า n ได้เท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติดอยภูคา โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยตอบแบบสอบถามในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยินดีให้ความร่วมมือ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบเป็นแบบ Check List จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ คือ 1) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว 2) สมาชิกหรือกลุ่มในการท่องเที่ยว 3) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 4) ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว และ 5) แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบตามความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ 1) เห็นด้วยมากที่สุด

ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน 2) เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน 3) เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน 4) เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน 5) เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน ในส่วนนี้ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสม 8Ps 8 ด้าน จำนวน 40 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ 5) ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ 7) ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และ ร้อยละ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ	จำนวน n = 400
เพศ		
ชาย	59.50	238
หญิง	40.50	162
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	11.50	46
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	41.00	164
อนุปริญญา/ ปวส.	17.50	70
ปริญญาตรี	15.50	62
ปริญญาโทขึ้นไป	14.5	58
อาชีพ		
ข้าราชการ / วิชาชีพ	17.00	68
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39.00	156
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	18.75	75
นักเรียน/นักศึกษา	14.75	59
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10.50	42
สถานภาพ		
โสด	42.00	168
สมรส	45.75	183
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	12.25	49
รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	10.50	42
15,001 – 20,000 บาท	40.00	160
20,001 – 25,000 บาท	18.50	74
25,001 – 30,000 บาท	14.75	59
30,001 – 40,000 บาท	10.50	42
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	5.75	23

จากตารางที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.50 และจบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 12.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ รูปแบบในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ	จำนวน N = 400
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ	12.00	48
เพื่อพาครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนมาท่องเที่ยว	36.25	145
เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	24.00	96
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่สถานที่จัดขึ้น	18.00	72
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่	9.75	39
รูปแบบในการท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวคนเดียว	41.50	166
ท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน	45.75	183
ท่องเที่ยวกับสถานศึกษา หรือที่ทำงาน	12.75	51
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	40.50	162
รถโดยสารประจำทาง	27.00	108
รถจ้างเหมา เช่น รถตู้ รถแท็กซี่ รถรับจ้าง เป็นต้น	13.00	52
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	11.00	44
ใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว	8.50	34

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ	จำนวน N = 400
ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
วันจันทร์-วันศุกร์	14.25	57
วันเสาร์-วันอาทิตย์	42.00	168
วันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันสำคัญทางศาสนา	43.75	175
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว		
ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ	14.0	56
ข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว	56.25	225
ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	17.50	70
ข้อมูลจากองค์กร/โรงเรียน/สถาบันการศึกษา	12.25	49

จากตารางที่ 2 ด้านพฤติกรรมมาท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพาครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่สถานที่จัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.0 รูปแบบการท่องเที่ยวคือ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.50 และท่องเที่ยวกับสถานศึกษาหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 27.0 และใช้บริการรถจ้างเหมา เช่น รถตู้ รถแท็กซี่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันสำคัญทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 14.25 และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ที่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ ได้ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และได้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (8Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน ผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ ภูริ ชุมหะขจร และ ชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical and Presentation) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (8Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.66	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.46	0.62	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.66	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.61	0.55	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.57	0.56	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.51	0.61	มากที่สุด
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	4.60	0.58	มากที่สุด
8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	4.46	0.65	มากที่สุด
รวม	4.51	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพาครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่สถานที่จัดขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน รองลงมาท่องเที่ยวคนเดียว และท่องเที่ยวกับสถานศึกษาหรือที่ทำงาน ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาใช้รถโดยสารประจำทาง และรถจ้างเหมา ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุด นักชดถุักษ์หรือวันสำคัญทางศาสนา รองลงมาเดินทางมาวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันจันทร์ - วันศุกร์ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้จากข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว รองลงมาข้อมูลจากโฆษณาผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ และเมื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านบุคลากร ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยนี้ในด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายนั้น มีความแตกต่างจากการศึกษาของ ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ ในกลุ่มประชากรวัยทำงาน และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่า การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ลักษณะทางกายภาพยังเป็นพื้นดิน มีโขดหิน ต้นไม้ขนาดใหญ่ ซึ่งอาจทำให้มีมด แมลง ยุงและสัตว์เลื้อยคลาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงอาจมีความวิตกกังวลจึงไม่นิยมมาท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวชาย อีกทั้งกิจกรรมภายในอุทยานแห่งชาติดอยภูคาส่วนใหญ่เป็นการเดินป่า ชมนก ชมดอกไม้ และต้นไม้ ซึ่งต้องใช้การเดินเป็นหลักและเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชายชื่นชอบมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพาครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางสอดคล้องกับผลกับการศึกษาของ มุกดา อุ่นกาย (2564) ในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด ตำบลพงศ์ประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเที่ยวชมอนุรักษ์ธรรมชาติมีจำนวนสมาชิกเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยจำนวน 4-6 คน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ เพื่อน ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด และมักเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร บรมคุณากร (2563) ที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครนายกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย และพบว่า พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมักเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่า เนื่องด้วยที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติดอยภูคาอยู่ห่างจากตัวจังหวัดน่านถึง 100 กิโลเมตร ดังนั้นในการมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายและสามารถจอดแวะในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นทางผ่านก่อนถึงอุทยานแห่งชาติดอยภูคาได้ง่ายกว่าการเดินทางด้วยรถโดยสาร และการเดินทางโดยรถส่วนตัวในวันหยุดนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายแล้วยังทำให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดพระธาตุแช่แห้ง พระอารามหลวง วนอุทยานถ้ำผาตูบ ถ้ำผาซ้อ วัดภูเก็ดได้อีกด้วย

ในด้านการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า อุทยานแห่งชาติดอยภูคามีสถานที่และจุดเด่นอยู่ที่ความเป็นธรรมชาติ และเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้ ดังนั้น

อาจจะไม่ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ หรือมีน้อย และเป็นการเน้นความเป็นธรรมชาติเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับการศึกษาของ มุกดา อุ๋นกาย (2564) ในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปัด ตำบลพงศ์ประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และ ชวลีย์ ณ ถลาง (2565) ในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤติโควิด 19 ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติโควิด 19 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเอง เช่น ตลาดชุมชน มักมีการจัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบภายในการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องมีการเตรียมความพร้อมและให้ความสำคัญกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มักเน้นการปรับปรุงทางกายภาพ การปรับปรุงด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า ความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของกลุ่มที่ใช้ข้อมูลจากการสืบค้นออนไลน์มีมากกว่ากลุ่มที่อาศัยข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ดังนั้น ควรเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ของเครือข่ายของผู้ประกอบการ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมและน่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและโดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมและน่าสนใจ หรือจัดทำเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติโดยถูกต้องอย่างครบถ้วนและทันสมัยในรูปแบบวิดีโอและภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูง จัดทำคอนเทนต์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตาม รวมทั้งหาช่องทางในการเผยแพร่ออนไลน์

2) จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจโดยเน้นกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดน่าน รวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้จังหวัดน่านสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติร่วมด้วย เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น อันนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กชกร จุลศิลป์. (2561). *กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2566, 24 มกราคม). *จำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ* ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. <https://catalog.dnp.go.th/dataset/stat-tourism/resource/70ae333d-19fc-4cdb-a60c-dc43bbf74ad6>
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2566, 26 ตุลาคม). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27095.pdf>.
- กาญจนา จันทระจิต, พิมพ์พารณ สุทธหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเสวียง และ ศุภชัย ธรรมสุจริต. (2565, 2 กุมภาพันธ์). *การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?.* สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. <http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/>
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และ ขวลิษฐ์ ณ ถลาง. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19*. *วารสารร่มพญักษ์*, 40(2). 70-88.
- ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพร บรมคุณากร. (2563). *การวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

ผู้จัดการออนไลน์. (2557, 12 มกราคม). “12 เมืองต้องห้าม...พลาด”-พลาดไม่ได้กับ 12 เมืองน่าเที่ยว.

ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/travel/detail/9570000125455>

ภุริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทาง
การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 66-82.

มุกดา อุ๋นกาย. (2564). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
คลองปากปิด ตำบลพงศ์ประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สำนักงานจังหวัดน่าน. (2564, 6 มกราคม). อุทยานแห่งชาติดอยภูคา (Doi Phu Kha). สำนักอุทยานแห่งชาติ
<https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=937>.

สุธาสนี วิทยาภรณ์, กิ่งดาว อาจคงหาญ และพศวรรตร์ วรพันธ์. (2564). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ กรณีศึกษา: เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ
ระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 วันที่ 27 มีนาคม 2564. หน้า 581-588.