

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของ  
ภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของ  
ภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



.....  
นางสาวนันทิสรา วุฑฒิกกรรมรักษา  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิริปป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบ สารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถบรรลุลงไปได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับการช่วยเหลือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานสารนิพนธ์นี้ในเรื่องต่างๆ จึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ตลอดจนการช่วยตรวจทาน และแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จและลุล่วงไปด้วยดีโดยไม่มีอุปสรรคใดๆ และขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ที่ช่วยให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยาลัทธิการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ให้ความรู้ และให้ประสบการณ์ต่างๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากที่ไหนและนำมาปรับใช้ในการวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาในการทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆจนวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ทุกท่านที่จะหาแหล่งข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงภาครัฐที่จะสามารถนำผลและคำแนะนำของการวิจัยนี้ ไปปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

นันทิสรา วุฑฒิกกรรมรักษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน  
จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THAI TOURIST' INTEREST IN LESS  
VISITED AREA OF UPPER NORTHERN THAILAND (CHIANG RAI, LAMPHUN,  
LAMPANG, MAE HONG SON, NAN, PHRAE AND PHAYAO)

นนทิสรา วุฑฒิกกรรมรักษา 6050041

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย  
เชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือ  
ตอนบน ทั้งหมด 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความแตกต่าง  
ระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA), การหา  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยการใส่ค่าเฉลี่ยในการหาค่า Correlation และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้งต่อปีกับ  
ครอบครัว ใช้ระยะเวลา 3 วันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์  
หลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ การทราบข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลสถานที่ผ่านสื่อ Social media เป็นหลัก

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในด้าน  
ช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึง  
พอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยว  
มากที่สุดคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ ภาคเหนือตอนบน/ เมืองหลัก/ เมืองรอง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>21</b>
4.1 ผลของการศึกษาของสถิติเชิงพรรณนา	22
4.2 ผลของการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในปัจจัยต่างๆ ด้วยวิธีแบบ Independent Sample T-Test	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลของการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในปัจจัยต่างๆ ด้วยวิธีแบบ One way Anova	32
4.4 ผลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Correlation	41
4.5 ผลของการศึกษาระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Regression	42
<b>บทที่ 5</b> สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	<b>45</b>
5.1 สรุปผลและอภิปรายผล	44
5.2 ข้อเสนอแนะ	46
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>50</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>52</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>60</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	22
4.2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง	24
4.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	27
4.4	ความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	30
4.5	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ	31
4.6	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ	32
4.7	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพ	33
4.8	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี	37
4.9	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย	37
4.10	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	38
4.11	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	39
4.12	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	40
4.13	ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Correlation	41
4.14	ตาราง Model Summary ค่า R Square	43
4.15	ตาราง Model ANOVA	43
4.16	ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Regression	43

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	International Tourism Arrival	1
1.2	สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2016 ถึง 2017	4
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9



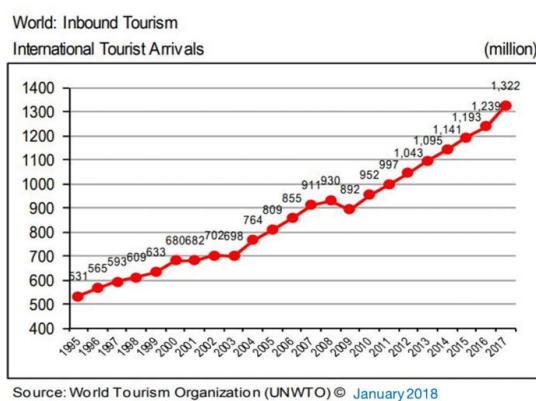


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักๆของหลายประเทศทั่วโลก ที่ช่วยสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศให้เติบโต เพราะไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับประเทศ ยังสร้างรายได้ให้ธุรกิจอย่างต่อเนื่องในหลายภาคส่วน พร้อมกับการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนทั่วโลก โดยตัวเลขจากสภาการเดินทาง และที่ผ่านมามีข้อเสนอให้เห็นถึงบทบาทในการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้คนที่ได้เดินทาง แลกเปลี่ยนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั้งภายในประเทศและทั่วโลก ซึ่งยังช่วยลดอุปสรรคทางการค้าในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในภาคธุรกิจ ขณะเดียวกันยังส่งเสริมการขยายตัวของการลงทุน และการจ้างงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดยการท่องเที่ยวโลก หรือ World Travel & Tourism Council (WTTC) ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกในปี 2560 เป็นมูลค่าถึง 272 ล้านล้านบาท หรือมากกว่า 10.4% และจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เปิดเผยว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2017 อยู่ที่ 1,322 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 7% จากปี 2016 ซึ่งอยู่ที่ 1,239 ล้านคน ตามภาพที่ 1.1 นี้



ภาพที่ 1.1 International Tourism Arrival

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO)

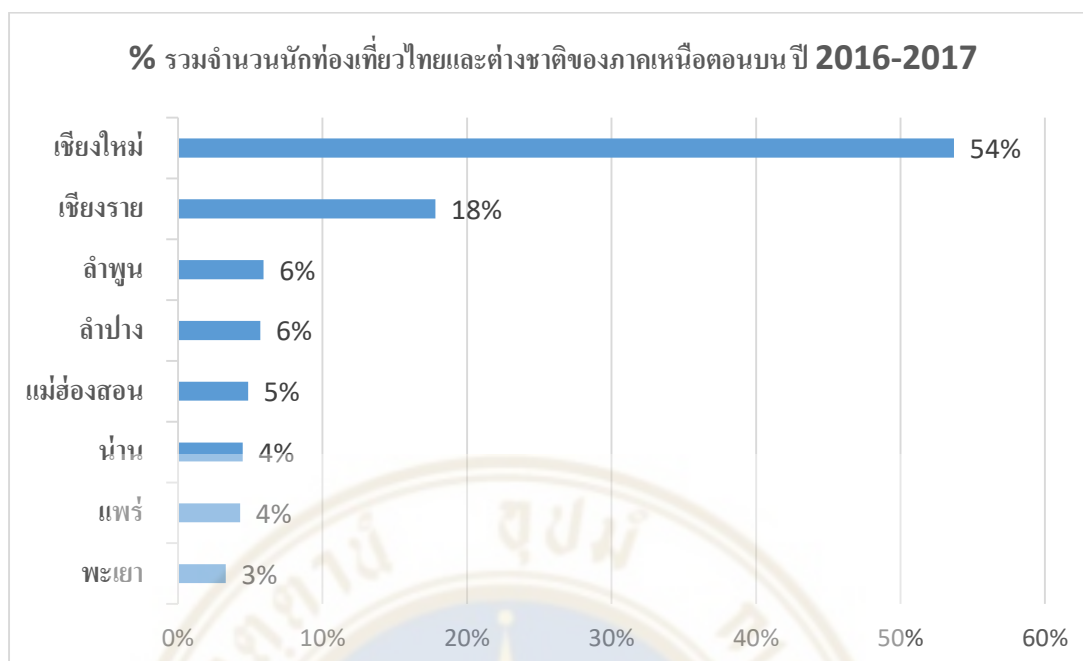
นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศนั้นๆมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน การขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้มีผลแค่ด้านเศรษฐกิจ แต่ยังส่งผลไปถึงด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอีกภาคธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก โดยหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีรายได้จากหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมส่งออก การลงทุนจากภาคเอกชน และที่สำคัญคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ดูเหมือนจะเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจไทย ในหลายยุคหลายสมัย เพราะประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติของแต่ละจังหวัดที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เกื้อหนุนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และเป็นประเทศที่มีศิลปะและวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำให้ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงโดดเด่นและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้สภาพแวดล้อมของการทำธุรกิจท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจไทยและที่สำคัญผู้ประกอบการธุรกิจต่างชาติยังเห็นโอกาสและได้ให้ความสนใจเข้ามาขยายธุรกิจในไทยมากมาย ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยขยายตัวดีต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเป็นสำคัญอีกทั้งต้นทุนการท่องเที่ยวภายในประเทศยังไม่สูงมากนัก ทั้งราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าโดยสารและค่าที่พัก ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศเริ่มฟื้นตัว โดยจากตัวเลขสถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2560 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมในปี 2560 จำนวน 34,331,185 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 8.51 สร้างรายได้กว่า 1,764,957.74 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.04 ส่วนนักท่องเที่ยวไทยมีจำนวน 152 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.39 สร้างรายได้กว่า 9.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 (สถิติถึงวันที่ 23 ธันวาคม 2560)

โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2561 รายได้รวมจากการท่องเที่ยวจะสูงถึง 3 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.44 และจากนักท่องเที่ยวไทย 1 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16 แต่มีประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและมีการพูดถึงอย่างมากคือ การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก เมื่อพิจารณาจากสถิติการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงมีจุดหมายไปเฉพาะเมืองหลักหรือจังหวัดใหญ่ๆของแต่ละภาคเท่านั้น ทำให้รายได้ที่เกิดขึ้นมีการกระจุกตัวอยู่แต่จังหวัดที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยึดจึกในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น เชียงใหม่

ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น ซึ่งทำให้ไม่สามารถตอบสนองกับนโยบายและความต้องการของรัฐบาลต่อเรื่องที่ต้องการให้มีการกระจายรายได้เข้าถึงชุมชน และเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับฐานรากได้ เลยทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงเกิดแนวคิดพัฒนาภาคการท่องเที่ยวไทยให้มีนักท่องเที่ยวกระจายตัวสู่เมืองรอง 55 จังหวัด จาก 77 จังหวัด และเน้นการท่องเที่ยวในชุมชนให้มากขึ้นในปี 2561 นี้ โดยที่มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชนต่างๆให้ทั่วถึง ที่มากกว่าถึง 10 ล้านคน และกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาท ซึ่งจะพยายามให้มีการปรับสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 ภายในปี 2561 นี้ด้วย และจะมีการสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองและชุมชนต่างๆได้อย่างคึกคักมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลของการท่องเที่ยว

หากนึกถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอากาศดีและสถานที่เที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดยสามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนได้ดี ก็คือ ภาคเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวทุกคนที่พลาดไปไม่ได้เลยสำหรับแพลนการท่องเที่ยวที่สามารถไปได้ไม่ยาก เพราะสะดวกและมีสถานที่ที่น่าดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกหนทุกแห่ง และภาคเหนือล้อมรอบไปด้วยภูเขาและหุบเขา อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้และทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทำให้ภาคเหนือนี้มีอากาศดีโดยเฉพาะฤดูหนาว ที่นักท่องเที่ยวมักจะไปเยี่ยมชมยอดดอยและทัศนียภาพที่สวยงาม โดยจากข้อมูลในปี 2016 จากประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ มีการแบ่งภาคเหนือทั้งหมด 17 จังหวัดออกเป็นภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัดและภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน โดยให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด 2) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดแพร่ โดยให้จังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด 3) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดตาก จังหวัดพิจิตร โลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยให้จังหวัดพิจิตร โลกเป็นศูนย์ปฏิบัติการ 4) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร และจังหวัดอุทัยธานี โดยให้จังหวัดนครสวรรค์เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด ซึ่งเมื่อคุณศึกษานักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของ ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เป็นที่น่าแปลกใจว่ามีเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้นในภาคเหนือตอนบนจาก 8 จังหวัดที่เป็นเมืองหลัก คือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยในปี 2016 ถึง 2017 พบว่านักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กระจุกตัวอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่เกินครึ่งของจำนวนทั้งหมดภายในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ถึง 54% ตามภาพที่ 1.2 นี้



ภาพที่ 1.2 สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2016 ถึง 2017

ที่มา : ข้อมูลตัวเลขจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยนี้จึงสนใจจะศึกษาเป็นกลุ่มเมืองรองของภาคเหนือตอนบน ทั้งหมด 7 จังหวัด ได้แก่จังหวัด เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา ตามลำดับ เพราะเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประเพณี รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน โดยเป็นจังหวัดที่มีสถานที่เที่ยวที่หลากหลายและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากหลากหลายแห่ง แต่เป็นที่น่าสงสัยว่าทำไมจำนวนนักท่องเที่ยวถึงไปไม่ทั่วถึงทั้ง 7 จังหวัดของภาคเหนือตอนบนนี้ โดยผู้ทำการวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา โดยจะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดและแนวทางในการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวใน 7 จังหวัดนี้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงในอีกแง่มุมของคนที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อ 7 จังหวัดนี้ เพื่อการนำไปต่อยอดในการวางกลยุทธ์หรือแนวทางของผู้ประกอบการต่างๆรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ในการปรับตัวและรับมือกับเทรนด์ของการท่องเที่ยวนี้ ตลอดจนสามารถแนะนำเมืองรอง 7 จังหวัดนี้ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน (เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา) ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการท่องเที่ยวเมืองรอง 7 จังหวัดนี้ และมีปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยว ไปเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบนนี้ โดยเลือกทำแบบสอบถาม เก็บจำนวนอย่างน้อย 400 ราย และกระจายไปยังภาคต่างๆของประเทศไทย

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญทางการตลาด ที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนให้มีการกระจายนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทาง 7 จังหวัด เมืองรองของภาคเหนือตอนบนที่ศึกษา รวมถึงผู้ประกอบการในจังหวัดนั้นๆ ในการรับมือและนำมาปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ วางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

**การท่องเที่ยว** หมายถึง หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากสถานที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นแบบชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และมีเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้สำหรับส่วนตัว เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติพื้นที่นอกระบบ เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการพักผ่อน รวมถึงเพื่อการหาประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใด โดยที่ไม่ใช่บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เพื่อความรื่นรมย์ สนุกสนาน เพลิดเพลิน พักผ่อนติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนาและมีความพึงพอใจที่จะไปในสถานที่นั้นๆ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำหรือแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหา ตัดสินใจ ซื้อ ใช้ วิเคราะห์ ทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นๆ ซึ่งการกระทำหรือการแสดงออกโดยปกติของบุคคลต่างๆ สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ โดยที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

**การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ โดยได้คิดและไตร่ตรองไว้อย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่เหมาะสม ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับประโยชน์

**เมืองหลัก** หมายถึง เมืองที่มีจำนวนผู้มาเยือนมากกว่า 3.5 ล้านคนครั้ง ของแต่ละภูมิภาค ที่รวมทุกจังหวัดทั้งหมดในประเทศไทย มีถึง 22 จังหวัด จาก 77 จังหวัด

**เมืองรอง** หมายถึง เมืองที่มีจำนวนผู้มาเยือนต่ำกว่า 3.5 ล้านคนครั้ง ของแต่ละภูมิภาค ที่รวมทุกจังหวัดทั้งหมดในประเทศไทย มีถึง 55 จังหวัด จาก 77 จังหวัด

**ภาคเหนือตอนบน** หมายถึง ภาคเหนือตอนบนมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตอนบน 1 มี 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน ตอนบน 2 มี 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดแพร่

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายแง่มุม และมีความคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

Foxall & Sigurdsson (2013) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ด้วยทั้งผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

Belch & Belch (1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel Kollat and Blackwell (1968) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการ การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบุคคลนั้นๆ โดยมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากการให้ความหมายจากที่กล่าวมาในข้างต้น โดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) เป็นการศึกษา ค้นหา หรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการตอบโต้และสามารถกำหนดแนวทางกลยุทธ์ รวมไปถึงหลักต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการตอบคำถาม 6W และ 1H (WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW) ให้สมบูรณ์ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงตลาดเป้าหมายหรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย อย่างในด้านของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และ พฤติกรรมในการเลือกไปท่องเที่ยว

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ รวมไปถึงสิ่งที่ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติ และคุณภาพ เป็นต้น ทำให้สามารถนำไปปรับและสร้างความแตกต่างได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ว่าทำไมถึงสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เช่น ไปเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย หรือเพื่อไปทำงาน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) ใครที่เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี ผู้ริเริ่ม ผู้ที่แนะนำ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ

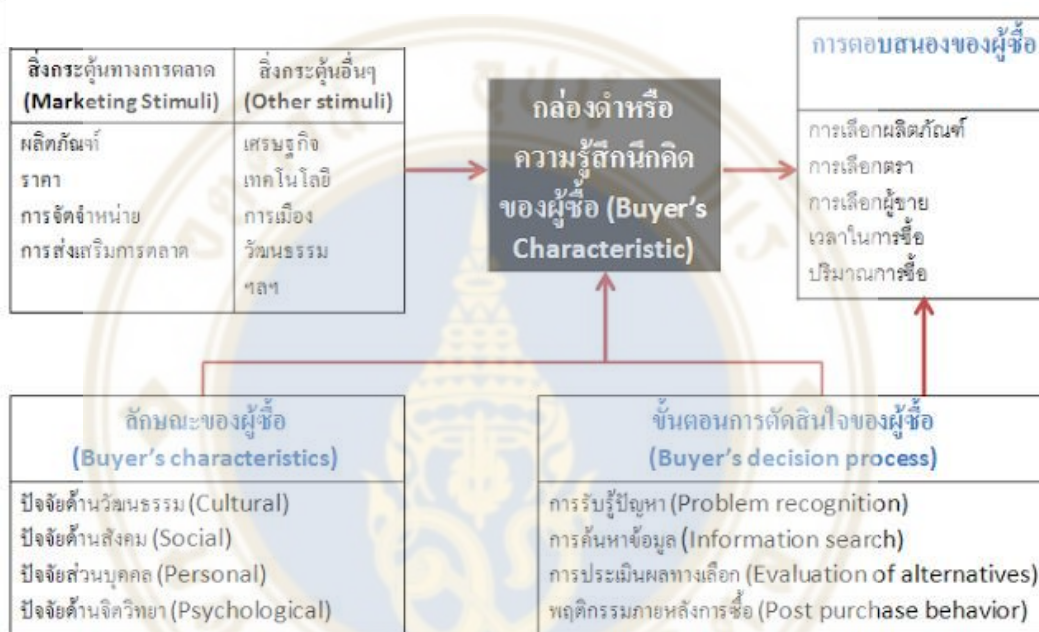
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ รวมไปถึงการซื้อช่วงไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ไปเที่ยวช่วงวันหยุด เทศกาล โอกาสพิเศษ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น ผ่านทางบริษัททัวร์ เอเจนซี่ เว็บไซต์ออนไลน์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) ผู้บริโภคว่าตัดสินใจซื้ออย่างไร อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ และมีขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างไร เช่น การรับรู้ การประเมินทางเลือก



นอกจากนี้ สิ่งที่สามารถอธิบายความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็คือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองของ Kotler & Armstrong ที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ เริ่มจากส่วนแรก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ และสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เป็นส่วนที่สอง คือ กล้องดำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) โดยทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุดท้าย คือ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ จำนวนที่จะซื้อ ผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยจากภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า สามารถเกิดขึ้นจกภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจต่างๆ โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย หากสามารถเข้าใจถึงความ ต้องการของผู้บริโภค และสามารถใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความ ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว สามารถเป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค สามารถสะท้อนถึงความต้องการและอำนาจการซื้อหรือการท่องเที่ยวของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้เทคโนโลยี อย่างแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการลดภาษีการไปท่องเที่ยวเมืองรองในปี 2016 นี้ ทำให้มีผลต่อความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และสิ่งสุดท้ายคือ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง 2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา คือ กระบวนการซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และโปรโมชั่นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ต้องการข้อมูลจากหลายๆ แหล่งมาเพื่อการตัดสินใจอีกที 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปค้นหาแล้ว ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย โดยการเปรียบเทียบจากข้อมูลที่ได้ออกมาทั้งหมด แล้วประเมินทางเลือก รวมถึงประเมินถึงความคุ้มค่ามากที่สุดของแต่ละทางเลือกที่ได้เตรียมไว้แล้ว 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินสิ่งต่างๆ ครบถ้วนในทุกๆ ด้านแล้ว ก็จะทำให้รู้ถึง ข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นก็จะ

ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด บางครั้งผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์จากในอดีตที่มาจากทั้งของตนเองและผู้อื่นมาประกอบในการตัดสินใจอีกด้วย 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสิ่งที่ซื้อมันมาใช้ และในเวลาเดียวกันก็จะทำการประเมินสิ่งนั้นร่วมไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดอยู่ตรงที่การซื้อเพียงอย่างเดียว และสิ่งเหล่านี้ก็มีผลต่อผู้บริโภค ในการจะซื้อซ้ำหรือไม่ซื้ออีกต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมาตอบสนองความต้องการ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการผสมผสานและใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยสิ่งต่างๆและเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้สามารถโน้มน้าวความต้องการในตัวของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม อย่างที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่มีการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงกับการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภค ด้วยการสร้างสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีรูปแบบและมีคุณภาพ ที่สามารถสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ และสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ควรจะต้องปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับความ

ต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดึงดูดกับผู้บริโภค โภคและแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จริงว่ามีความแตกต่างกันและมีความพึงพอใจ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย เป็นต้น

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างตัวของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าตัวของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและคุ้มค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและคุ้มค่า ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในความเหมาะสมและคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและตลาดของกลุ่มของเรา ก่อนที่จะมีการขายผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด หรืออาจจะมียุทธวิธีหลายระดับเพื่อให้ลูกค้าในหลายๆกลุ่มได้เลือกซื้อ เพราะบางทีผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ในทุกกลุ่มด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กัน ราคาถือว่ามีผลสำคัญมาก เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายแห่งได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะโดยการขนส่ง รวมไปถึงการควบคุมปริมาณผลิตภัณฑ์และการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น การให้บริการผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการที่จะพบเห็นและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เป็นสถานที่ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ทำการกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านข้อมูลในการทำโปรโมชันต่างๆ การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ว่าคือใครเพื่อทำการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.2.3.1 การเข้าถึง เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมความต้องการ และกลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึง รวมถึงการใช้สื่อต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักถึงตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2.2.3.2 ขายสินค้าได้ เมื่อผลิตภัณฑ์เราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง ราคาเท่าไร และจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราในที่สุด

2.2.3.3 รักษาไว้ คือ การสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดสำหรับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการที่จะบอกให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผ่านการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือ เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและจุดตลาด เพื่อให้ตลาดหรือผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดี ชักจูงใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารว่าได้รับรู้ข้อมูลได้ตรงตามจุดประสงค์ของผู้ส่งหรือไม่ โดยมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 แบบ ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่

2.2.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.2.4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง โดยมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ การสร้างสรรค์ และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ทำให้มีการเรียนรู้เร่งเร็วให้เกิดการซื้อ

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้นๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า และเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

#### 2.2.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของตนเอง ปัจจุบันโดยส่วนใหญ่แล้ว จะไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค ก็จะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กร

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตา เฉลิมรักษชาติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA ค่า Pearson Correlation และค่า Chi-square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น(ก่อนหน้านี้) 1 ครั้ง ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก เดินทางมาครบครัน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน) ต่ำกว่า 500 บาท ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมากที่สุด แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมากที่สุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ

วัดร่องขุนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ด้านราคา ค่าใช้จ่ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม

ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจงานที่ทำ ค่านายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษานุคคล ค่านสังคมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภค การมุ่งเน้นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว คือ การสร้างการรับรู้ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก ด้วยกัน 3 องค์ประกอบได้แก่ Functional Experiences องค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น Social Experiences คือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วมในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น Emotion Experiences คือความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมทั้งสองด้านดังกล่าว การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ

อนันต์ สุนทรามธกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมาก่อน โดยใช้ระยะเวลาในการพักผ่อนโดยเฉลี่ย 1-2 คืน เข้าพักบังกะโลหรือรีสอร์ท มีค่าใช้จ่าย (ค่าใช้จ่าย - ค่าที่พัก + ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 5,000-9,999 บาท เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบมาท่องเที่ยว

ในช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ส่วน ใหญ่ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยการเที่ยวชม ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยคำชวนจากผู้อื่น นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกสถานที่เที่ยวด้วยตนเอง ผลการวิจัยสรุปได้ คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการ ที่มีความสะดวกและรวดเร็วที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนภรณ์ ชาติวงศ์ และทีมงาน (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 400 คน ผลการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำพบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และสถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับการศึกษาและรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนไทยที่มี ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์



ธานี ในระดับมากที่สุดในด้าน ผลผลิตกันท์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลผลิตกันท์ และ ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ดร.ละเอียด ศิลา น้อยและทีมงาน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวในสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร มีรายได้อยู่ในระหว่างมากกว่า 10,000 บาทถึง 15,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดได้แก่ผลผลิตกันท์ ในส่วนบุคลากรที่ให้บริการในส่วนกระบวนการท่องเที่ยวในสวนราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาเพศ การศึกษารายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการวิธีการวิจัย และเก็บรวบรวมดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เคยไปเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกไปเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบนอีกด้วย และสุดท้ายเป็นการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 435 คน แต่ได้คัดคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนและมีคำตอบจังหวัดที่เคยไปเที่ยวในภูมิลำเนาตนเองออกไป 15 คน จึงเหลือทั้งหมด 420 คน

#### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเมืองรองของภาคเหนือตอนบน โดยแสดงผล

ลำดับที่มากที่สุด 3 ลำดับ โดยการวิเคราะห์คำตอบ มีค่าเป็นการประเมินค่า 5 ระดับตามที่ลิเคิร์ตได้กำหนดไว้ (1-5 Likert Scales) โดยในที่นี้กำหนดให้ 5 เท่ากับมีความสำคัญมากที่สุด 4 เท่ากับมีความสำคัญมาก 3 มีความสำคัญปานกลาง 2 มีความสำคัญน้อยและ 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้คือ การกำหนดขอบเขตของอันตรภาคชั้นเท่ากับ (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น ซึ่งจะได้อ่าเท่ากับ  $(5-1) / 5 = .80$  โดยกำหนดความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

4.21 – 5.0	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

## 2. สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

2.1 การหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติค่าที (T-Test) ในการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการหาความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว บุคคลที่มาด้วย บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พาหนะใดที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายใช้ต่อครั้ง

2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยการใช้หาค่าเฉลี่ยในการหาค่า Correlation ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในลักษณะของแบบสอบถามขึ้น เพื่อใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการนำมาวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน

จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา โดยคำถามของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่

มีต่อเมืองรองของภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา นี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา ทั้งหมด 420 คน โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลของการศึกษาของสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
  - 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
  - 4.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง
    - 4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
  - 4.1.4 ความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.2 ผลของการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในปัจจัยต่างๆ ด้วยวิธีแบบ Independent Sample T-Test
- 4.3 ผลของการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในปัจจัยต่างๆ ด้วยวิธีแบบ One way Anova
- 4.4 ผลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Correlation
- 4.5 ผลของการศึกษาระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Regression

#### 4.1 ผลของการศึกษาของสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยง ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยง

ภูมิภาค	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
กรุงเทพมหานคร	232	55.24	1
ภาคกลาง	74	17.62	2
ภาคใต้	31	7.38	3
ภาคอีสาน	31	7.38	3
ภาคเหนือ	29	6.90	4
ภาคตะวันออก	23	5.48	5
เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
ชาย	146	34.76	2
หญิง	274	65.24	1
อายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
21- 30 ปี	216	51.43	1
31 - 40 ปี	118	28.10	2
41 - 50 ปี	48	11.43	3
51 - 60 ปี	22	5.24	4
61 ปี ขึ้นไป	16	3.81	5
สถานภาพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
โสด	301	71.67	1
สมรส	103	24.52	2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	3.81	3
อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
นิสิต / นักศึกษา	20	4.76	4
พนักงานบริษัทเอกชน	265	63.10	1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	58	13.81	2
ธุรกิจส่วนตัว	56	13.33	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.67	6
อื่นๆ	14	3.33	5
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>จำนวน</b>	<b>เปอร์เซ็นต์</b>	<b>ลำดับที่</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	5.95	5
15,001 – 30,000 บาท	136	32.38	2
30,001 – 50,000 บาท	138	32.86	1
50,001 – 100,000 บาท	88	20.95	3
มากกว่า 100,000 บาท	33	7.86	4

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาได้แก่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาอีกได้แก่ภาคใต้และภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21– 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0

#### 4.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน

แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว บุคคลที่มาด้วย บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พาหนะใดที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายใช้ต่อครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง

จำนวนการไปท่องเที่ยวโดยรวมต่อปี	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
1 ครั้ง	259	61.7	1
2 ครั้ง	62	14.8	3
3 ครั้ง	27	6.4	4
มากกว่า 3 ครั้ง	72	17.1	2
บุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
คนเดียว	8	1.9	6
ครอบครัว	183	43.6	1
ญาติพี่น้อง	19	4.5	4
เพื่อน	150	35.7	2
แฟน	48	11.4	3
อื่นๆ	12	2.9	5
บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
ตนเอง	149	35.5	1
ครอบครัว	135	32.1	2
ญาติพี่น้อง	11	2.6	5
เพื่อน	87	20.7	3
แฟน	33	7.9	4
อื่นๆ	5	1.2	6
พาหนะที่ใช้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
เครื่องบิน	170	40.5	2
รถยนต์ส่วนบุคคล	184	43.8	1
รถตู้ประจำทาง	3	.7	7
รถไฟ	4	1.0	6
รถของบริษัททัวร์	17	4.0	4
เช่ารถ/เหมารถ	34	8.1	3
อื่นๆ	8	1.9	5



ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง (ต่อ)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
1 วัน	8	1.9	5
2 วัน	56	13.3	4
3 วัน	205	48.8	1
4 วัน	80	19.0	2
มากกว่า 4 วัน	71	16.9	3
จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
ต่ำกว่า 1,000 บาท	5	1.2	5
1,000 – 2,000 บาท	28	6.7	4
2,001 – 3,000 บาท	78	18.6	3
3,001 – 4,000 บาท	83	19.8	2
มากกว่า 4,000 บาท	226	53.8	1
วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
พักผ่อนหย่อนใจ	364	41.6	1
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	60	6.9	5
ประชุมสัมมนา/อบรม	35	4.0	6
หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ	159	18.2	2
ศึกษารวมชาติและวัฒนธรรม	103	11.8	4
ร่วมกิจกรรมกีฬาและความบันเทิง	8	0.9	7
ไหว้พระทำบุญ	140	16.0	3
อื่น ๆ	6	0.7	8
ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
บุคคลใกล้ชิด(ครอบครัว,เพื่อน)	205	20.2	2
คนรู้จัก	96	9.4	5
สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี, โฆษณา)	119	11.7	4
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร, ไปปลิวิ)	55	5.4	7

**ตารางที่ 4.2** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง (ต่อ)

Social media (Facebook, Instagram, Twitter)	265	26.1	1
หน้าเว็บไซต์ทั่วไป เช่น เว็บไซต์ของ ททท.	82	8.1	6
รีวิวการท่องเที่ยวจาก Blogger/ Pantip	185	18.2	3
บริษัททัวร์	9	0.9	8
<b>ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งใด</b>	<b>จำนวน</b>	<b>เปอร์เซ็นต์</b>	<b>ลำดับที่</b>
สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี, โฆษณา)	63	6.3	5
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร, ใบปลิว)	27	2.7	6
Social media (Facebook, Instagram, Twitter)	275	27.3	1
ค้นหาจาก Google หรือเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ททท.	256	25.4	2
รีวิวการท่องเที่ยว (Blogger, Pantip.com)	240	23.8	3
สอบถามจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว	140	13.9	4
สอบถามบริษัททัวร์	6	0.6	7

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการไปท่องเที่ยวโดยรวมต่อปี 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่มักจะไปเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา เพื่อน 35.7 รองลงมา แฟน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ส่วนใหญ่บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา เพื่อน 20.7 โดยพาหนะที่ใช้ไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา เข้ารถ/เหมารถ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา มากกว่า 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.9 จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้ มากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6

ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในเมืองรอง คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา เพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.2

รองลงมา เพื่อไหว้พระทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจาก Social media (Facebook, Instagram, Twitter) คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา บุคคลใกล้ชิด(ครอบครัว,เพื่อน) คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมา วิจารณ์การท่องเที่ยวจาก Blogger/ Pantip.com คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจาก Social media (Facebook, Instagram, Twitter) คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ค้นหาจาก Google หรือเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ททท. คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมา วิจารณ์การท่องเที่ยว (Blogger, Pantip.com) คิดเป็นร้อยละ 23.8

#### 4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นข้อมูลการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลค่าความหมายของผลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลค่า	ลำดับที่
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.53	สำคัญมากที่สุด	1
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.07	สำคัญมาก	5
3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.81	สำคัญมาก	8
4. การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว	3.93	สำคัญมาก	7
5. ความหลากหลายของกิจกรรมในการไปท่องเที่ยว	3.77	สำคัญมาก	9
6. ความสวยงามของสถานที่พัก	4.17	สำคัญมาก	2
7. การบริการของสถานที่พัก	4.16	สำคัญมาก	3
8. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก	3.68	สำคัญมาก	10
9. มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	3.97	สำคัญมาก	6
10. มีวัฒนธรรมของเมืองที่เป็นเอกลักษณ์	4.12	สำคัญมาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>สำคัญมาก</b>	<b>2</b>

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลค่า	ลำดับที่
1. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการไปเที่ยว	4.19	สำคัญมาก	1
2. ความเหมาะสมของราคาที่พัก	4.17	สำคัญมาก	2
3. ความเหมาะสมของราคาร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.08	สำคัญมาก	3
4. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก	3.48	สำคัญมาก	5
5. ค่ายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	3.98	สำคัญมาก	4
รวม	3.98	สำคัญมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลค่า	ลำดับที่
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เข้าถึงได้ง่าย	4.15	สำคัญมาก	4
2. สามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย	4.22	สำคัญมากที่สุด	3
3. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	4.30	สำคัญมากที่สุด	2
4. ความสะดวกในการซื้อบริการ เช่น การจองที่พัก การนำเที่ยวจากทัวร์ ค่าเช่าที่เที่ยว	4.11	สำคัญมาก	5
5. ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	4.36	สำคัญมากที่สุด	1
รวม	4.23	สำคัญมากที่สุด	1
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลค่า	ลำดับที่
1. ความทั่วถึงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.82	สำคัญมาก	3
2. มีคู่มือบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.82	สำคัญมาก	3
3. โปรโมชั่นของที่พัก	3.97	สำคัญมาก	2
4. โปรโมชั่นของยานพาหนะในการเดินทาง เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน	4.01	สำคัญมาก	1
5. แพ็คเกจทัวร์ที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.70	สำคัญมาก	4

**ตารางที่ 4.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

6. การจัดกิจกรรมต่างๆส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น			
กิจกรรมดนตรี กิจกรรมมาราธอน กิจกรรมวัฒนธรรม	3.48	สำคัญมาก	6
7. การจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์			
	3.64	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>สำคัญมาก</b>	<b>4</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านดังนี้

4.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 คะแนน โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 คะแนน รองลงมา ความสวยงามของสถานที่พัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา การบริการของสถานที่พัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 คะแนน

4.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 คะแนน โดยให้ความสำคัญกับการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการไปเที่ยวเป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 คะแนน รองลงมา ความเหมาะสมของราคาที่พัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน รองลงมา ความเหมาะสมของราคาร้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 คะแนน

4.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 คะแนน โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 คะแนน รองลงมา ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 คะแนน รองลงมา สามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 คะแนน

4.1.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 คะแนน โดยให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นของยานพาหนะในการเดินทาง เช่น ส่วนลดค่าตั๋วเครื่องบิน เป็นอันดับแรก คิดเป็น

ค่าเฉลี่ย 4.01 คะแนน รองลงมา โปรโมชันของที่พัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 คะแนน รองลงมา ความทั่วถึงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และมีคู่มือบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 คะแนน

ผลวิเคราะห์ของคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาเทียบคะแนนแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 คะแนน รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 คะแนน รองลงมา ด้านราคา (Price) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 คะแนน รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 คะแนน

#### 4.1.4 ความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นข้อมูลการให้คะแนนความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลค่าความหมายของความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ตารางที่ 4.4** ความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยรวม	การแปลค่า	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.16	พึงพอใจมาก	1
2. ด้านราคา (Price)	4.07	พึงพอใจมาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.90	พึงพอใจมาก	3
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.83	พึงพอใจมาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 คะแนน รองลงมา ด้านราคา (Price) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 คะแนน รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 คะแนน รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 คะแนน

## 4.2 ผลของการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในปัจจัยต่างๆ ด้วยวิธีแบบ Independent Sample T-Test

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มี 2 กลุ่ม โดยมีแบบเดียว คือ เพศ แบ่งเป็น ชายและหญิง ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความสะดวกในการ	ชาย	146	4.08	.806	.067
เดินทางท่องเที่ยว	หญิง	274	4.30	.716	.043
ความปลอดภัยในการ	ชาย	146	4.23	.812	.067
เดินทางท่องเที่ยว	หญิง	274	4.44	.750	.045
ความพึงพอใจด้าน	ชาย	146	3.70	.928	.077
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	หญิง	274	3.89	.860	.052
Independent sample test					
T-test for Equality of Means					
			t	Sig. (2-tailed)	
ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว			-2.968	.003	
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว			-2.680	.008	
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			-2.159	.031	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกัน ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า t อยู่ที่ -2.968 และมีค่า Sig. (2-tailed) อยู่ที่ .003, ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า t อยู่ที่ -2.680 และมีค่า Sig.

(2-tailed) อยู่ที่ .008, ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า t อยู่ที่ -2.159 และมีค่า Sig. (2-tailed) อยู่ที่ .031 โดยที่เพศหญิงให้ความสำคัญและความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

### 4.3 ผลของการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในปัจจัยต่างๆ ด้วยวิธีแบบ One Way Anova

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมี 10 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มอายุ 2. กลุ่มสถานภาพ 3. กลุ่มอาชีพ 4. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5. กลุ่มจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี 6. กลุ่มของบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย 7. กลุ่มของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 8. กลุ่มของพาหนะที่ใช้ในการไปท่องเที่ยว 9. กลุ่มของระยะเวลาในการท่องเที่ยว 10. กลุ่มของจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยผลของการทดสอบพบว่า มี 3 กลุ่ม ที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัย คือ 1. อาชีพ 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งในส่วนนี้จะขอรายงานผลของการทดสอบเฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยต่างๆ และมีผลการทดสอบดังนี้

4.3.1 กลุ่มอายุ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 21– 30 ปี, อายุ 31 – 40 ปี, อายุ 41 – 50 ปี, อายุ 51 – 60 ปี, อายุ 61 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.6 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ

ANOVA				
		F	Sig.	
มิวณธรรมของเมืองที่เป็นเอกลักษณ์		3.243	.012	
โปรโมชันของที่พัค		2.669	.032	
แพคเกจทัวร์ที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว		3.884	.004	

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	
			(I-J)	Sig.
มิวณธรรมของเมืองที่เป็นเอกลักษณ์	31 – 40 ปี	21– 30 ปี	.32588*	.005
โปรโมชันของที่พัค	31 – 40 ปี	21– 30 ปี	.30304*	.044



ตารางที่ 4.6 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ (ต่อ)

แพ็คเกจทัวร์ที่ส่งเสริม กิจกรรมการท่องเที่ยว	41 – 50 ปี	21– 30 ปี	.56713*	.011
---	------------	-----------	---------	------

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มของอายุกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีการให้ความสำคัญของปัจจัยที่  
แตกต่างกันดังนี้

1. นักท่องเที่ยวอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับการมีวัฒนธรรมของเมืองที่เป็น  
เอกลักษณ์และโปรโมชั่นของที่พักร มากกว่านักท่องเที่ยวอายุ 21– 30 ปี
2. นักท่องเที่ยวอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจทัวร์ที่ส่งเสริมกิจกรรมการ  
ท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวอายุ 21– 30 ปี

4.3.2 กลุ่มสถานภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด, สมรส, หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน  
อยู่

ตารางที่ 4.7 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพ

ANOVA		
	F	Sig.
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	5.630	.004
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	9.348	.000
การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว	3.386	.035
ความหลากหลายของกิจกรรมในการไปท่องเที่ยว	3.116	.045
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักร	8.364	.000
มีวัฒนธรรมของเมืองที่เป็นเอกลักษณ์	3.798	.023
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	4.070	.018
ความเหมาะสมของราคาร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.376	.035
ความทั่วถึงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.597	.028
โปรโมชั่นของที่พักร	4.613	.010
แพ็คเกจทัวร์ที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.965	.020

ตารางที่ 4.7 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพ (ต่อ)

การจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ	3.576	.029
ความพึงพอใจด้านราคา(Price)	3.144	.044
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	4.572	.011
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)	3.710	.025

## Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean	Sig.
	สถานภาพ	สถานภาพ	Difference (I-J)	
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	สมรส	โสด	.26546*	.004
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	สมรส	โสด	.38664*	.000
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	.55897*	.044
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก	สมรส	โสด	.31513*	.006
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	.67193*	.009
มีวัฒนธรรมของเมืองที่เป็นเอกลักษณ์	สมรส	โสด	.24781*	.023

ตารางที่ 4.7 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพ (ต่อ)

ความเหมาะสมของราคาที่พัก	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	.45224*	.033
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	.52791*	.014
ความเหมาะสมของราคาร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	.50000*	.030
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	.70806*	.009
โปรโมชั่นของที่พัก	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	.61529*	.041
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	.73713*	.026
การจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ	สมรส	โสด	.30926*	.036
ความพึงพอใจด้านราคา(Price)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	.46663*	.047
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด		

ตารางที่ 4.7 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	.55378*	.011
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	.59284*	.009
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	.54506*	.049
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มของสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีการให้ความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก, มีวัฒนธรรมของเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ และการจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่โสด

2. นักท่องเที่ยวที่หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก, ความเหมาะสมของราคาที่พัก, โปรโมชั่นของที่พัก, แพคเกจทัวร์ที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) มากกว่านักท่องเที่ยวที่โสด

3. นักท่องเที่ยวที่หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาที่พัก, ความเหมาะสมของร้านอาหารและเครื่องดื่ม, โปรโมชั่นของที่พัก, ความพึงพอใจด้านราคา(Price), ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), มากกว่านักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว

4.3.3 กลุ่มจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี, ท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี, ท่องเที่ยว 3 ครั้งต่อปี, ท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 4.8 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี

ANOVA				
		F		Sig.
มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์		3.587		.014

Dependent Variable	(I) ท่องเที่ยว โดยรวมกี่ครั้งต่อปี	(J) ท่องเที่ยว โดยรวมกี่ครั้งต่อปี	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	มากกว่า 3 ครั้ง	1 ครั้ง	.33189*	.034

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ต่างกกัน คือ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อปี มากกว่า 3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับการมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่อปี 1 ครั้ง

4.3.4 กลุ่มบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ ไปท่องเที่ยวคนเดียว, ไปท่องเที่ยวกับครอบครัว, ไปท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง, ไปท่องเที่ยวกับเพื่อน, ไปท่องเที่ยวกับแฟน, ไปท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์, ไปท่องเที่ยวกับอื่นๆ

ตารางที่ 4.9 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย

ANOVA		
	F	Sig.
การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว	4.183	.001
ความสวยงามของสถานที่พัก	4.896	.000

ตารางที่ 4.9 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ท่องเที่ยวกับ บุคคลใด	(J) ท่องเที่ยว กับบุคคลใด	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริการของสถานที่ ท่องเที่ยว	ครอบครัว	คนเดียว	1.17964*	.001
	ญาติพี่น้อง	คนเดียว	1.17763*	.010
	เพื่อน	คนเดียว	.98500*	.015
ความสวยงามของสถานที่ พัก	ครอบครัว	คนเดียว	1.16462*	.000
	ญาติพี่น้อง	คนเดียว	1.03289*	.017
	เพื่อน	คนเดียว	1.00167*	.004
	แฟน	คนเดียว	1.04167*	.005

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีการให้ความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวกับครอบครัว, ญาติพี่น้อง, เพื่อน ให้ความสำคัญกับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวและความสวยงามของสถานที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวคนเดียว

2. นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวกับแฟน ให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวคนเดียว

4.3.5 กลุ่มพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องบิน, รถยนต์ส่วนบุคคล, รถตู้ประจำทาง, รถไฟ, รถของบริษัททัวร์, เซอร์ค/เหมารถ, อื่น ๆ

ตารางที่ 4.10 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ANOVA		
	F	Sig.
โปรโมชันของยานพาหนะในการเดินทาง	2.360	.030

ตารางที่ 4.10 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ต่อ)

Multiple Comparisons				
Dependent Variable	(I) พาหนะที่ใช้	(J) พาหนะที่ใช้	Mean Difference (I-J)	Sig.
โปรโมชันของยานพาหนะในการเดินทาง	เครื่องบิน	รถยนต์ส่วนบุคคล	.37347*	.007

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีการให้ความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน ให้ความสำคัญกับโปรโมชันของยานพาหนะในการเดินทาง มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

4.3.6 กลุ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ เที่ยวครั้งละ 1 วัน, เที่ยวครั้งละ 2 วัน, เที่ยวครั้งละ 3 วัน, เที่ยวครั้งละ 4 วัน, เที่ยวครั้งละมากกว่า 4 วัน

ตารางที่ 4.11 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ANOVA				
	F		Sig.	
มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	2.911		.021	
การจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ	3.530		.008	
ด้านผลิตภัณฑ์Product	3.010		.018	

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	(J) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	มากกว่า 4 วัน	2 วัน	.50453*	.017

**ตารางที่ 4.11** ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (ต่อ)

การจัดเทศกาลตามโอกาส	4 วัน	2 วัน	.54643*	.035
พิเศษต่างๆ	4 วัน	3 วัน	.42378*	.027
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	4 วัน	2 วัน	.35714*	.027
(Product)	มากกว่า 4 วัน	2 วัน	.37475*	.021

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีการให้ความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 วัน ให้ความสำคัญกับการมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน ให้ความสำคัญกับการจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน

3. นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน ให้ความสำคัญกับการจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน

4.3.7 กลุ่มจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท, ใช้จ่ายครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท, ใช้จ่ายครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท, ใช้จ่ายครั้งละ 3,001 – 4,000 บาท, ใช้จ่ายครั้งละ มากกว่า 4,000 บาท

**ตารางที่ 4.12** ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ANOVA		
	F	Sig.
การบริการของสถานที่พัก	3.899	.004



ตารางที่ 4.12 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (ต่อ)

Multiple Comparisons				
Dependent Variable	(I) จำนวน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	(J) จำนวน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริการของสถานที่ พัก	มากกว่า 4,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	.40331*	.008
		3,001 – 4,000 บาท	.32967*	.008

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการให้ความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 4,000 บาท ให้ความสำคัญกับการบริการของสถานที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท

#### 4.4 ผลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Correlation

ตารางที่ 4.13 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Correlation

ความพึงพอใจ				ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย
	ปัจจัยทาง การตลาดทั้ง 4 ด้าน	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.536**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	420		
ด้านราคา	Pearson Correlation	.664**	.588**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	420	420	

ตารางที่ 4.13 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Correlation (ต่อ)

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.621**	.521**	.620**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	420	420	420	
ด้านส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	.611**	.570**	.523**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	420	420	420	420

\* = ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

\*\* = ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ Product Price Place และ Promotion จะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.664 รองลงมาอันดับที่สอง คือ สถานที่กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่าเท่ากับ 0.621 รองลงมาอันดับที่สาม คือ สถานที่กับราคา มีค่าเท่ากับ 0.620 อันดับที่ยี่ คือ โปรโมชันกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่าเท่ากับ 0.611 อันดับที่ยี่ห้า คือ โปรโมชันกับสถานที่ มีค่าเท่ากับ 0.608 อันดับที่ยี่หก คือ ราคากับผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.588 อันดับที่ยี่เจ็ด คือ โปรโมชันกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.570 อันดับที่ยี่แปด คือ ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่าเท่ากับ 0.536 และลำดับสุดท้ายที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ สถานที่และผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.521

ผลที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของแต่ละคู่มาข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทั้งระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน รวมถึงความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดรวมทั้ง 4 ด้านนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันอย่างมาก

#### 4.5 ผลของการศึกษาระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Regression

ตารางที่ 4.14 ตาราง Model Summary ค่า R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	0.562	0.558	0.40558

a. Predictors: (Constant), ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.15 ตาราง Model ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.608	4	21.902	133.150	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.264	415	.164		
	Total	155.872	419			

a. Predictors: (Constant), ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

b. Dependent Variable: ด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Regression

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	.536		3.120	.002

ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีแบบ Regression (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	.082	.051	.071	1.619	.106
ด้านราคา	.366	.046	.363	7.997	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.206	.047	.201	4.376	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	.210	.036	.259	5.842	.000

a. Dependent Variable: ด้านความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่าค่า R Square = 0.562 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 56.2 และจากตารางที่ 4.15 ANOVA ได้ค่า F = 133.150 และค่า Sig. = .000<sup>a</sup>

จากตาราง 4.16 Coefficients จะเห็นว่ามี่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวที่มีผลต่อการตัดการสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน โดยจะเห็นจากค่า Beta ที่แสดงค่าว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดการสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบนมากที่สุด มีค่า Beta = .363 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta = .259 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta = .201 ตามลำดับ ซึ่งจากค่า Beta ที่มีผลเป็นบวกทั้งหมดส่งผลให้หากถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีทิศทางไปในทางที่ดีขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ดีขึ้นด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลและอภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจงานที่ทำ คำนึงภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ค่านิยม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม

นักท่องเที่ยวที่ไปเมืองรองของภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มักจะไปกับครอบครัวและเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากเมืองรองของภาคเหนือตอนบนมีสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่สวยงามหลากหลายแห่งตามแต่ละจังหวัด ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วทำให้รู้สึกว่าเป็นการพักผ่อนกับครอบครัวได้อย่างดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนมักจะมีที่ให้แวะพักเยอะ และแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างห่างกันและกระจายตามแต่ละอำเภอหรือชุมชน ซึ่งรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้คล่องตัวสูงและสะดวกสบายกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ สุนทรามะกุล (2557) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนและไปกับครอบครัว

นักท่องเที่ยวที่ไปเมืองรองของภาคเหนือตอนบนที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์ และทีมงาน (2556) เรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำและตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ อาชีพและรายได้ ให้ความสำคัญ

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จะให้ความสำคัญในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรพร พันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และการมีบรรยากาศที่ดี

ปัจจัยด้านราคาของนักท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนจะให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าที่เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยว 1 ปีต่อครั้ง โดยใช้ระยะเวลา 3 วัน ซึ่งเวลาไปเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจึงอยากจะได้รับความสะดวกและประทับใจกลับมาเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งโดยส่วนมากลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับบริการนั้นๆ ในการกำหนดราคาการบริการรวมถึงผู้ประกอบการ ควรกำหนดให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรพร พันธ์ (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องโปรโมชั่นของยานพาหนะ รองลงมาคือ โปรโมชั่นของที่พักรับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา เฟื่องประไพ (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทางตามลำดับ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความทั่วถึงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ โปรโมชั่นสำหรับที่พัก และแพ็คเกจทัวร์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

โดยสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบนมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจากเมืองรองของภาคเหนือตอนบน สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งบางจังหวัดยังไม่ได้เป็นที่รู้จักและยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากนัก เพราะฉะนั้นในระยะแรกๆ ควรทำการตลาดที่เน้นไปในด้านราคา ที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีคุณค่ากับการที่จะไปท่องเที่ยว และในระยะต่อมาควรมีการ โปรโมทและประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองรองให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร. ละเอียด ศิลา น้อย (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอ บ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิพย์ อำเภอ บ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้น นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์

จากผลความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากของทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และให้ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา เถลิ้มรักชาติ (2560) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุนโดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่หรือด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องของ วัดร่องขุนมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่นๆ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลออกมาทั้งหมดแล้ว จึงมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และในครั้งต่อไปดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

5.2.1.1 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวเมืองรองในแต่ละครั้ง ซึ่งสิ่งที่สามารถส่งเสริมในเรื่องของราคาได้ดี คือการมี โปรโมชัน ในด้านต่างๆ ทั้ง โปรโมชันของที่พักและ

ร้านอาหาร รวมไปถึงโปรโมชั่นยานพาหนะในการเดินทาง เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน เพื่อเป็นการดึงดูดและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับในการไปท่องเที่ยว และให้มีการส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ร่วมกับผู้ประกอบการที่พักรวมถึงโฮมสเตย์ที่มีการสนับสนุนนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากจะไปท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนๆ โดยควรมีราคาหลายระดับเพื่อให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มและเป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมาพักผ่อนอย่างเต็มที่และผ่อนคลาย

5.2.1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการไปหรือเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ให้มีหน่วยงานที่มีการจัดสรรบุคลากรที่สามารถให้คำปรึกษา, ให้ความรู้ในสถานการณ์ต่างๆ และให้ความช่วยเหลือได้ในยามฉุกเฉินตลอดเวลา รวมถึงภาครัฐและผู้ประกอบการควรสร้างมาตรการเพื่อป้องกันและเตือนภัยต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้น ได้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเตรียมตัว และควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการท่องเที่ยว ควรมีการสนับสนุนในด้านการคมนาคมที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งยานพาหนะและป้ายบอกทางที่เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ทั่วถึงและไปได้สะดวกสบาย หรือมีการสร้าง Application การวางแผนและนำท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ แนะนำสถานที่เที่ยวในแหล่งที่นักท่องเที่ยวอยากไป รวมถึงวิธีการไปถึงสถานที่นั้นๆ ได้อย่างไร

5.2.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเมืองรองนั้นมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอยู่แล้ว จึงให้คงความมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก รวมถึงการบริการของสถานที่พักด้วย เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวในทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวและมีความรู้สึกว่าจะอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และมีการบอกต่อไปเรื่อยๆ ทำให้สถานที่นั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

5.2.1.4 นักท่องเที่ยว 2 กลุ่มใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็น Generation Y (อายุประมาณ 20-37 ปี) ซึ่งจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านจากสื่อ Social media (Facebook, Instagram, Twitter) มากที่สุดและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สุดคือตนเอง ดังนั้น การทำสื่อการตลาดต่างๆในสมัยนี้ ควรเน้นผ่านทางช่องทางของสื่อ Social media ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การทำโปรโมชั่น การมีการประชาสัมพันธ์ที่มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทางสื่อ Social media ต่างๆ เพราะปัจจุบันนี้การรับรู้ข่าวสารและการแชร์สิ่งต่างๆบน Social media ถือว่าทำได้ง่ายและรวดเร็วมาก รวมถึงการโปรโมทและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น โดยให้มีการรื้อวิธีการไปสถานที่ต่างๆ โดยการสร้าง Content ที่แปลก



ใหม่จากทั้ง ททท., Blogger และเว็บไซต์ Pantip.com ที่มีคนติดตามกันเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.2.1.5 ภาครัฐหรือภาคส่วนของจังหวัด ควรมีการจัดเทศกาลงานประเพณีต่างๆของวันหยุดหรือวันสำคัญต่างๆและจัดงานอาหารพื้นบ้านภาคเหนือที่ชูเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดนั้นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเมืองรองที่ใช้ระยะเวลา 4 วันขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่าคนที่ไป 2-3 วัน ซึ่งจากส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวมักไปเที่ยวเมืองรองปีละครั้งและใช้ระยะเวลาเพียง 3 วัน อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเมืองรองกันมากกว่าปีละครั้งและอาจใช้ระยะเวลามากกว่า 3 วัน เพื่อที่จะได้ท่องเที่ยวได้หลากหลายที่และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆและส่งเสริมให้คนที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานมากยิ่งขึ้น

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแบบเลือกเป็นจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เพราะเมื่อศึกษาเพื่อเห็นภาพรวมของภาคเหนือตอนบนแล้ว ควรที่จะมีข้อมูลแบบรายจังหวัดเพื่อผลการศึกษจะได้เป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องของแต่ละจังหวัด และเป็นการชูเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ถูกกลุ่มอีกด้วย

5.2.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะจงประเภทของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แบบที่นักท่องเที่ยวต้องการและเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับประเภทของการท่องเที่ยวด้วย

5.3.2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเข้ามาด้วย ซึ่งเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากมายจากทั่วโลกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเยอะมาก และในอนาคตก็ดูเหมือนว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเรื่อยๆ เพื่อจะนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ตรงจุด รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของประเทศไทย

## บรรณานุกรม

- ชลิตา เกลิมรักชาติ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัด เชียงราย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี หมู่ศิริเลิศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อนันต์ สุนทรามะกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- รัตนภรณ์ ชาติวงศ์ และทีมงาน. (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญญา เฟ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดร.ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิศย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยดาปี, สุราษฎร์ธานี.
- สุดาพร กุณชลาบุตร. (2552). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- ประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการเรื่องการจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3). (2560). สืบค้น 5 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7261](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7261)
- รศ.กัญญามน อินสว่าง. (2555). การท่องเที่ยวครบวงจร. สืบค้น 8 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.thaihealth.or.th/blog/myblog/topic/144/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ททท.เร่งสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเมืองรอง. (2561). สืบค้น 12 ตุลาคม 2561, จาก  
<http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/39637>
- สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด Q1-Q4). (2561). สืบค้น  
 12 ตุลาคม 2561, จาก  
[https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=504&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index)
- ท่องเที่ยว 4.0 ซู่อัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างคุณภาพทางเศรษฐกิจ. (2561). สืบค้น 12 ตุลาคม 2561, จาก  
<http://gotomanager.com/content>
- เทคโนโลยีหนุนการท่องเที่ยว สถิติเผยคนไทยครองแชมป์เที่ยวมากกว่าใครในโลกไปเมืองนอกปีละ  
 6.6 ครั้ง. (2561). สืบค้น 14 ตุลาคม 2561, จาก  
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/visa-global-travel-insight-2018/>
- เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษีปี 61. (2561). สืบค้น 25 ตุลาคม 2561, จาก  
<http://www.bltbangkok.com/CoverStory/เที่ยวเมืองรองลดหย่อนภาษีปี 61>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2555). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2561, จาก  
<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2555). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2561, จาก  
<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/>
- กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/04/marketing-mix-strategy.html>
- World Travel & Tourism Council. (2018). ECONOMIC IMPACT WORLD 2018. สืบค้น 20  
 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา

#### คำถามกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยไปเมืองรองของภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา) บ้างหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยไปท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดใดบ้าง ใน 7 จังหวัดนี้ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เชียงราย  ลำพูน  ลำปาง  
 แม่ฮ่องสอน  น่าน  แพร่  พะเยา

3. ภูมิลำเนาท่านเป็นคนภาคใด จังหวัดใด

- กลาง  เหนือ  อีสาน  ใต้  ตะวันตก  ตะวันออก

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 21–30 ปี  
 3. 31–40 ปี  4. 41–50 ปี  
 5. 51–60 ปี  6. 61 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

1. โสด                       2. สมรส                       3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา                       2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ                       4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน                       6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท                       2. 15,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 – 50,000 บาท                       4. 50,001 – 100,000 บาท  
 5. มากกว่า 100,000 บาท

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน (จังหวัด เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา)**

## 1.ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่เมืองรองของภาคเหนือตอนบน โดยรวมกี่ครั้งต่อปี

- 1) 1 ครั้ง                       2) 2 ครั้ง  
 3) 3 ครั้ง                       4) มากกว่า 3 ครั้ง

## 2.ท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบนกับบุคคลใด

- 1) คนเดียว                       2) ครอบครัว  
 3) ญาติพี่น้อง                       4) เพื่อน  
 5) แฟน                       6) บริษัททัวร์  
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 3.บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบนมากที่สุด

- 1) ตนเอง                       2) ครอบครัว  
 3) ญาติพี่น้อง                       4) เพื่อน  
 5) แฟน                       6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4.พาหนะใดที่คุณใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน

- 1) เครื่องบิน                       2) รถยนต์ส่วนบุคคล  
 3) รถตู้ประจำทาง                       4) รถไฟ

5) รถของบริษัททัวร์                       6) เช่ารถ/เหมารถ

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน แต่ละครั้งเป็นระยะเวลาานเท่าใด

1) 1 วัน     2) 2 วัน

3) 3 วัน     4) 4 วัน

5) มากกว่า 4 วัน

6.จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อคน)

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท                       2. 1,000 – 2,000 บาท

3. 2,001 – 3,000 บาท                       4. 3,001 – 4,000 บาท

5. มากกว่า 4,000 บาท

7.วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบนคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ                       2. เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน

3. เพื่อประชุมสัมมนา/อบรม                       4. เพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ

5. เพื่อศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรม                       6. เพื่อร่วมกิจกรรมกีฬาและความบันเทิง

7. ไหว้พระทำบุญ                       8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8.ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) บุคคลใกล้ชิด(ครอบครัว,เพื่อน)                       2) คนรู้จัก

3) สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี, โฆษณา)                       4) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร, ใบปลิว)

5) Social media (Facebook, Instagram, Twitter)  6) หน้าเว็บไซต์ทั่วไป เช่น เว็บไซต์ของ ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

7) รีวิวการท่องเที่ยวจาก Blogger/ Pantip                       8) บริษัททัวร์

9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9.ท่านค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี, โฆษณา)

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร, ใบปลิว)

3. Social media (Facebook, Instagram, Twitter)
4. ค้นหาจาก Google หรือเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
5. รีวิวการท่องเที่ยว (Blogger, Pantip.com)
6. สอบถามจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว
7. สอบถามบริษัททัวร์
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองรองของภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา)

กรุณาเลือกระดับที่ตรงกับความสำคัญของเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากเดินทางมาเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน โดยยึดเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

5 = มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

4 = มีความสำคัญในระดับมาก

3 = มีความสำคัญในระดับปานกลาง

2 = มีความสำคัญในระดับน้อย

1 = มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว					
5. ความหลากหลายของกิจกรรมในการไปท่องเที่ยว					



6. ความสวยงามของสถานที่พัก					
7. การบริการของสถานที่พัก					
8. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก					
9. มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์					
10. มีวัฒนธรรมของเมืองที่เป็นเอกลักษณ์					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการไปเที่ยว					
2. ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
3. ความเหมาะสมของราคาร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
4. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก					
5. ค่ายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เข้าถึงได้ง่าย					
2. สามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย					
3. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว					
4. ความสะดวกในการซื้อบริการ เช่น การจองที่พัก ซื่อการนำเที่ยวจากทัวร์ ตัวค่าเช่าที่เที่ยว					
5. ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว					

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ความทั่วถึงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
2. มีคู่มือบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
3. โปรโมชันของที่พักร					
4. โปรโมชันของยานพาหนะในการเดินทาง เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน					
5. แพ็คเกจทัวร์ที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว					
6. การจัดกิจกรรมต่างๆส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดนตรี กิจกรรมมาราธอน กิจกรรมวัฒนธรรม					
7. การจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์					

**โปรดให้ความพึงพอใจในภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดังต่อไปนี้**

5 = มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4 = มีความพึงพอใจในระดับมาก

3 = มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2 = มีความพึงพอใจในระดับน้อย

1 = มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
2. ด้านราคา (Price)					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					