ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน

Factor of tourism image affecting the revisiting of tourist behavior in less visited areas in the Nan Province.

พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน

พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Factor of tourism image affecting the revisiting of tourist behavior in less visited areas in the Nan Province.

PORNNAPAT THANAKISSOOVISIT

A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements

for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน

ของ

พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน
ผู้วิจัย	พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อ.ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 – 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับดีมาก และด้านความคุ้มค่า ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความคุ้มค่ามีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, พฤติกรรมการกลับเที่ยวซ้ำ, แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง, จังหวัดน่าน

Title	Factor of tourism image affecting the revisiting of tourist behavior in less visited areas in the Nan Province.
Author	PORNNAPAT THANAKISSOOVISIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The study aimed to explore the factor of tourism image affecting the revisiting of tourist behavior in less visited areas in the Nan Province. A total of four hundred Thai tourists living in Bangkok and travelling participated in the study by answering the questionnaires. The data was analyzed in terms of percentage, mean and standard deviation. Also, the results of the hypothesis testing were interpreted using t – test, a one – way ANOVA and multiple regression. The results revealed showed that most of the respondents were single, female, worked as staff members and employees for a private company and between the ages of twenty – seven and thirty – three. The education level was lower than a bachelor's degree or equivalent and an average income of 15,001 to 30,000 THB. by giving opinions about the image of tourism in culture and attractiveness side is a very good level and worthiness, accommodation, safety and facilities in a good level. The results of hypothses testing implied as follows: travelers with different occupations and salaries also demonstrated different types of behavior as well as tourism image and attractiveness which affects behavior in terms of benefit at a statistically significant level of 0.01 and 0.05.

Keyword : Tourism image, Revisiting behavior, Less Visited Areas, Nan Province

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยตั้งแต่เริ่ม ตลอดจนผลักดันให้กำลังใจโดยตลอดจนการวิจัยสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ นิสิตสาขาการตลาดรุ่นที่ 19 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม MBA กุ๊ก กุ๊ก สำหรับความช่วยเหลือ มิตรภาพที่มีให้กันทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ และวาทิตาหรือดี้ ที่คอยให้การสนับสนุน อยู่เคียงบ่าเคียงไหล่กันในช่วงเวลาที่สำคัญ เป็นกำลังใจให้กันจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับข้อหัวข้อสารนิพนธ์ไม่มากก็น้อย และขอมอบคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่กล่าวข้างต้น

พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 2

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3

ตัวแปรที่ศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวความคิดในการวิจัย 6

สมมติฐานในการวิจัย 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 8

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 10

ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 11

ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 11
กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 12
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 13
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 15
3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ 18
องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว 18
ประเภทของนักท่องเที่ยว 19
พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ 21
4. ข้อมูลการท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย 22
สถานการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 36
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 36
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 37
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย 42
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 43
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล 43
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผล 49

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 88
สังเขปการวิจัย 88
วิธีการดำเนินการวิจัย 89
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 90
การเก็บรวบรวมข้อมูล 91
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 91
การวิเคราะห์ข้อมูล 92
สรุปผลการวิจัย 92
อภิปรายผลการศึกษา 97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 104
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป 105
บรรณานุกรม 106
ภาคผนวก 108
ประวัติผู้เขียน 113

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)..... 17

ตาราง 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก 38

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 51

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่จัดกลุ่มใหม่..... 53

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่จัดกลุ่มใหม่ 54

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 54

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ 55

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 56

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พัก..... 57

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่า 57

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม 58

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม 59

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน..... 60

ตาราง 14 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ของข้อมูลช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน . 60

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ 62

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ 62

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ 64

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe 65

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test 65

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา 66

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตาม 67

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ 68

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe 69

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 70

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 71

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 73

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe 74

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาสโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 75

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามสถานภาพสมรส 77

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามสถานภาพสมรส 77

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 79

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคณู (Enter Multiple Regression Analysis) 80

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 82

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคณู (Enter Multiple Regression Analysis) 83

ตาราง 35 แสดงการสรุปผลการทอสอบสมมติฐาน 85

ตาราง 36 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก 90

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

ภาพประกอบ 2 แผนภูมิจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวโดย Dalen..... 20

ภาพประกอบ 3 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย รายเดือน (ล้านบาท) 22

ภาพประกอบ 4 จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ รายเดือน (พันคน)..... 23

ภาพประกอบ 5 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองท่องเที่ยวหลัก รายเดือน (ล้านบาท)..... 23

ภาพประกอบ 6 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองท่องเที่ยวรอง รายเดือน (ล้านบาท) 24

ภาพประกอบ 7 พื้นที่จังหวัดน่านของประเทศไทย 25

ภาพประกอบ 8 ตรงสัญลักษณ์ประจำจังหวัดน่าน..... 26

ภาพประกอบ 9 พระธาตุเขาน้อย..... 28

ภาพประกอบ 10 ชาวเขาเผ่าเมี่ยน 29

ภาพประกอบ 11 พิธีบายศรีสู่ขวัญล้านน่าน..... 30

ภาพประกอบ 12 เรือในประเพณีแข่งเรือเอกลักษณ์น่าน 31

ภาพประกอบ 13 พิธีส่งเคราะห์หลวง..... 31

ภาพประกอบ 14 พิธีถวายสลากภัตร 32

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อเร่งขยายรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพและเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยในปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เปิดตัวโครงการ "เทศกาลท่องเที่ยวเมืองรอง" เป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ให้สัมผัสกับความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก เป็นการกระจายรายได้ให้แต่ละชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้จังหวัดเมืองรองได้รับประโยชน์สูงสุดจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากในปี 2560 ที่ผ่านมา ประเทศไทยสามารถทำรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวได้มากถึง 2,700,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2018) หรือประมาณร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมดของประเทศไทยและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้รัฐบาลเห็นเล็งเห็นความสำคัญ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและมองว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค แต่ถึงแม้รายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่รายได้ส่วนมากของการท่องเที่ยวร้อยละ 70 จะกระจุกอยู่ในเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลักเพียง 22 จังหวัดเท่านั้น ในส่วนของเมืองท่องเที่ยวรองอีก 55 จังหวัด ได้รับรายได้จากส่วนนี้เพียงร้อยละ 30 เท่านั้น

สำหรับภาคเหนือนั้นมีเชียงใหม่เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้นที่เป็นการท่องเที่ยวเมืองหลัก ซึ่งหลายคนอาจยังไม่ทราบว่าการท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือยังมีอีกหลายจังหวัดที่น่าไปท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นได้แก่ จังหวัดน่าน เป็นจังหวัดที่ได้รับความสนใจมากถึงกับ ติดอันดับ 10 สุดยอดสถานที่ท่องเที่ยวมีเสน่ห์น่าประทับใจของคนไทย (เสิร์ชเอ็นจิ้น Skyscanner, 2557) และอัตรารายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2559 สามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวและมีจำนวนผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 5 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองให้กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่มี

ความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อรักษาฐานเดิมของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว

การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น จะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และจดจำสิ่งที่นำเสนอได้ เนื่องจากจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่จะสามารถนำมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เกิดความโดดเด่นให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความชอบและสนใจที่แตกต่าง ดังนั้น นักการตลาดควรต้องเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นองค์ประกอบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อให้จังหวัดน่าน สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพและพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ช่วยกระจายรายได้ไปยังแหล่งชุมชนและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้วางแผนในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. เป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง การศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ซึ่งมีการแบ่งเขตภายในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่เขตชั้นใน พื้นที่เขตชั้นกลาง และพื้นที่เขตชั้นนอก ผู้วิจัยได้จับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ได้ดังนี้

1.1 พื้นที่เขตชั้นใน ได้แก่ เขตพญาไท และเขตปทุมวัน

1.2 พื้นที่เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางนา และเขตลาดพร้าว

1.3 พื้นที่เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตลาดกระบัง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มจากประชากรทั้งหมด 5 เขตการปกครอง ในจำนวนเท่ากัน ได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ดังนี้

3.1 เขตพญาไท ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (สถานีพญาไท สถานีสะพานควาย)

3.2 เขตปทุมวัน ได้แก่ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT (สถานีสามย่าน) ศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์

3.3 เขตบางนา ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (สถานีอุดมสุข สถานีบางนา และสถานีแบริ่ง) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

3.4 เขตลาดพร้าว ได้แก่ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT (สถานีลาดพร้าว) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

3.5 เขตลาดกระบัง ได้แก่ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ (สถานีลาดกระบัง) ศูนย์การค้า เดอะพาซิโอ มอลล์ (สาขาลาดกระบัง)

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 – 3 ที่สะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและเคยไปท่องเที่ยวจังหวัดน่านเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 26 ปี

1.1.2.2 27 – 33 ปี

1.1.2.3 34 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 47 ปี

1.1.2.5 48 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.5.5 60,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1.2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ

1.2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1.2.3 ด้านที่พัก

1.2.4 ด้านความคุ้มค่า

1.2.5 ด้านวัฒนธรรม

1.2.6 ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ของประเทศไทยด้วยความสมัครใจและไม่ได้เป็นการเดินทางไปกับครอบครัวหรือไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดน่าน ของประเทศไทย อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ของประเทศไทยโดยตรง ได้ยินโดยการเล่าต่อจากบุคคลอื่น หรือการรับรู้จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

3.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลายหลาก ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก ระบบขนส่งมีบริการเพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการจราจรที่ดี มีบริการข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

3.3 ด้านที่พัก หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนที่พักเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาตรฐาน บรรยากาศของที่พักไม่อึดอัดวุ่นวาย สามารถเป็นที่หย่อนใจได้และมีความหลากหลายให้เลือก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์

3.4 ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ราคาที่พัก อาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว

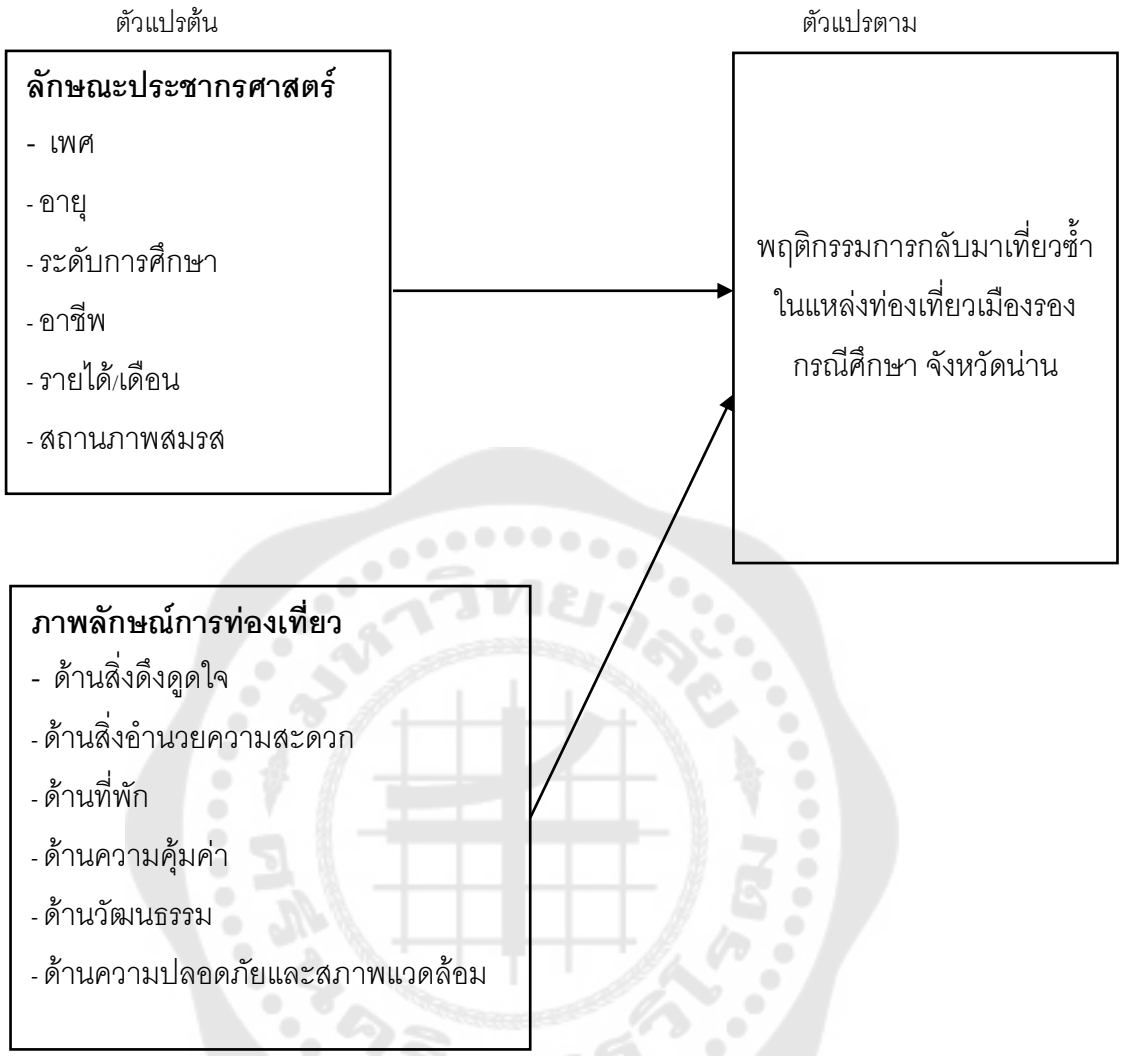
3.5 ด้านวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยว ความอ่อนโยน ความละเอียดอ่อนมิตรไมตรี และแหล่งท่องเที่ยวความสำคัญมีประวัติศาสตร์

3.6 ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวของมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัยเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมถึงสถาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ

4. พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบในด้านต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา จากเอกสารวิชาการ งานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน

1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ
4. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดน่านของประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคล ได้แก่ ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติ ประสบการณ์ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ธัญชนก คล้ายสังข์, 2548 อ้างใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย ชีววิทยาและสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามภูมิหลังและพฤติกรรมการแสดงออก โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมและการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้มความต้องการรับส่งข่าวมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงรับส่งข่าว แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีจากการรับส่งข่าวเหล่านั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและชายยังมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงบทบาททางสังคมอีกด้วย

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดและประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีเป็นอิสระมากกว่าบุคคลที่อายุมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่อายุมากจะมีลักษณะการใช้สื่อเพื่อแสวงหาความรู้มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความได้เปรียบในการรับข่าวสารเพราะมีความกว้างขวางในการเปิดรับข่าวสารและมีความเข้าใจในการสื่อสารมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Status and Economic) ได้แก่ อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลด้วย เพราะแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:236-238) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่อายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยผู้สูงอายุมักสนใจสินค้าและบริการด้านสุขภาพ กลุ่มวัยรุ่นมักสนใจสินค้าที่มีความทันสมัยหรือสินค้าที่กำลังเป็นกระแสได้รับความนิยม เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ลำดับขั้นการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละขั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการ ค่านิยม ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) ชนิดงานของแต่ละบุคคลจะนำมาซึ่งรายได้หรือผลตอบแทนจากค่าจ้างงาน และจะมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพตำรวจจะต้องการชุดทำงานและสินค้าบางอย่างที่จำเป็นต่อการปฏิบัติหน้าที่

4. รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้ในการชี้วัดฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรผันตามอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ อีกด้วย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้นที่จะต้องการสินค้าหรือบริการในคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีรายได้และประสบการณ์ที่มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือความคิดต่อสิ่งของ บุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิธีการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจ

กล่าวโดยสรุป การศึกษาด้านประชากรเป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนหรือปริมาณบุคคลในสังคมถึงความแตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยลักษณะของแต่ละบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และลักษณะที่เกิดขึ้นมาภายหลัง และสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันมีหลากหลายองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้ ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกลักษณะประชากรศาสตร์ของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) เป็นหนึ่งในตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ทำให้ทราบว่าประชากรลักษณะใดบ้างที่มีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลในท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยว ให้สามารถเป็นการท่องเที่ยวที่ยั้งยืนได้

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น สามารถแบบออกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว (Echtner and Ritchie, 2003; Kozak and Decrop, 2009 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยตรงหรืออาจได้ยินโดยการเล่าต่อของบุคคลอื่น รวมถึงการรับรู้จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ซึ่งในแต่ละสถานที่จะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยนักท่องเที่ยวอาจจะมีความคิดเห็น ความเชื่อ ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเกิดเป็นภาพความประทับใจที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ภาพความประทับใจนั้นจะเกิดการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว และจะเป็นการตอกย้ำให้ภาพความประทับใจนั้นเด่นชัดขึ้น แต่หากการรับรู้ใหม่นั้นขัดแย้งกับภาพในใจเดิมที่มีอยู่ ภาพนั้นจะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ อินเตอร์เน็ต (Kim and Richardson, 2003; Kotler, Bowen and Makens, 2003; Prebensen, 2007; Kozak and

Decrop, 2009; Wang and pizam, 2011; Tsiotsou and Goldsmith, 2012 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ส่งผลหรือตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรม หากบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อแหล่งท่องเที่ยว บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมในเชิงลบ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยนักท่องเที่ยวในการเตรียมตัวไปสัมผัสภาพลักษณ์นั้นได้อย่างถูกต้อง แหล่งท่องเที่ยวจึงควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับความเป็นจริง โดยการใช้สื่อกลางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่างๆ จากสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนได้ไปท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว จนสามารถจดจำลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและได้รับยอมรับจากนักท่องเที่ยว (Beerli and Martin, 2004; Chen and Tsai, 2007; Swarbrook and horner, 2007; Chi and Qu, 2008; Kozak and Decrop, 2009; Pike, 2004; Burns...et al., 2010; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การกำหนดประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (Burns and Novelli, 2008; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเลหาดทราย แม่น้ำลำคลอง ทุ่งหญ้าสลับเนินเขา อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี เป็นต้น ภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อกล่าวถึงสถานที่จะทำให้นึกถึงสิ่งนั้นเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งแรก เช่น วังน้ำเขียว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ อากาศเย็นสบายแหล่งโอโซนอันดับ 7 ของโลก

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของผู้คน ชาวบ้าน ที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นนั้นๆ การใช้ชีวิตของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปชม เช่น ตำบลแม่ยาว จังหวัดเชียงราย ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพการเงิน สภาพความเป็นอยู่ อาชีพและเศรษฐกิจของคนในชุมชนท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีความเจริญอันดับต้นๆ ของประเทศไทย

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งปลูกสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ที่หายากหรือเป็นสถานที่ที่มีความเป็น “ที่สุด” ควรค่าแก่การท่องเที่ยวศึกษา เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ เมืองหลวงเก่าแก่ของประเทศไทย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลกทางวัฒนธรรม

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกๆ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ สวนพฤกษศาสตร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของคนรู้จัก เพื่อน ญาติพี่น้อง

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาและนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นเริ่มจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรืออาจได้รับจากประสบการณ์ตรงส่วนตัว การแนะนำจากคนรู้จัก การบอกต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทำให้ต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นที่ตนเองสนใจ ซึ่งการหาข้อมูลทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้นและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั้นเป็นทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จากข้อมูลการค้นหาขั้นต้นหรือข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสืบค้นเพิ่มเติมจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Govers, Go, and Kumar, 2007; Kozak and Baloglu, 2011; Tsiotsou and Goldsmith, 2012 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยกระตุ้น ทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งด้านการรับรู้ ความรู้สึก และภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะส่วนโดยรวม มีรายละเอียดดังนี้ (Baloglu and McCleary, 1999 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะที่เกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ ประกอบด้วย

1.1.1 คุณค่าการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เป็นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เช่น คุณค่าจากการสร้างแรงบันดาลใจใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น

1.1.2 การจูงใจนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งการกระตุ้นหรือผลักดันให้เกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการพบเจอสิ่งใหม่ในชีวิต แรงจูงใจในการพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เป็นต้น

1.1.3 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและแนวคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นบุคลิกภาพย่อมมีการยอมรับและความรู้สึกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ประกอบด้วย

1.2.1 อายุ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เพราะช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกต่อสถานที่ เช่น นักท่องเที่ยวที่อายุมากมีแนวโน้มในการประเมินภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ในระดับน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่น้อย

กว่า คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะประเมินสถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าทางด้านเงิน น้อยกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า

1.2.2 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว เพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักได้เปรียบด้านการเปิดรับข่าวสาร การใช้ชีวิต ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า คือ นักท่องเที่ยวยิ่งมีระดับการศึกษาสูง ก็จะประเมินการรับรู้ในด้านต่างๆ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

1.2.3 สถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานจะมีกระบวนการรับรู้ข้อมูล ความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และจะส่งผลต่อรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดจะประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นประเทศที่มีธรรมชาติที่สวยงาม และมีรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย ต่างจากนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วจะประเมินว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

1.2.4 ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ รายได้มีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกระตุ้น เป็นแรงกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดต้องการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลประกอบด้วย ชนิดของสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และจำนวนสื่อที่ได้รับ ดังนั้น ในการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และยังมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังอาจแนะนำสถานที่นั้น ๆ ต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นการกระจายข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังบุคคลต่างๆ สามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ โทรทัศน์ คำบอกเล่า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลนั้น ทำให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้จัดกลุ่มภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทย ออกเป็น 6 ด้าน ดังนนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดด้านความสวยงามของธรรมชาติ และการมีสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย ซึ่งนอกจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย มีกิจกรรมอีกมากมาย เช่น การดำน้ำ การพายเรือ และนักท่องเที่ยวยังสามารถชื่นชมธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ชมสัตว์ป่า

2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นไมตรีจิตที่ดี ความละเอียดอ่อน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศที่เป็นเอกลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับศูนย์กลางทางการแพทย์ หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง มักเดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพมากกว่าเดินทางมาพักผ่อน และประเทศไทยยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนโบราณ การบริการสปา

4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งความปลอดภัยส่วนตัวและความปลอดภัยจากการจลาจล ความสะอาดของอาหาร เครื่องดื่ม และความสะอาดโดยรวม เช่น มลภาวะด้านอากาศ สิ่งแวดล้อม

5. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พัก การขนส่ง การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีระบบคนมนาคมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน MRT และในเรื่องที่พักมีความหลากหลายและมีราคาที่เหมาะสม

6. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของประสบการณ์การจากการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ดังนี้ (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2551)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน คุณภาพการบริการ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แหล่งท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่ปลอดภัย หรือมีที่พักในราคาที่เหมาะสม

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ

3. ด้านราคา หมายถึง การศึกษาราคาสินค้ามีความเหมาะสมได้มาตรฐานสากล

4. ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมดี ไม่มีมลพิษหรือสิ่งสิ่งปฏิกูล สามารถเดินชมธรรมชาติได้และสถานที่ท่องเที่ยวได้

5. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาสถานที่มีความสงบ ไม่อึดอัด วุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกหนีความวุ่นวายในชีวิต ใช้เป็นสถานที่ผักผ่อนหย่อนใจได้

6. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาสถานที่สามารถค้นพบสิ่งแปลกใหม่ หรือสิ่งที่หน้าตื่นเต้นแบบการเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การปีนเขา เดินป่า กางเต้นท์ แคมปิ้ง เป็นต้น

7. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาสถานที่สามารถค้นพบวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของบุคคลในแต่ละท้องถิ่นได้ หรือเกิดความพอใจ ชื่นชอบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยว และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

8. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาประชากรในสถานที่ท่องเที่ยวมีความสนใจ และวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ มีอัธยาศัย ไมตรีจิตที่ดีหรือการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน

9. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ให้บุคคลอื่นรับฟัง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Dickman, 1996) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ ภูเขา ทะเล หาดทราย อุทยานแห่งชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว สวนสนุก เทศกาลต่างๆ สิ่งดึงดูดเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่โด่งดัง

2. การเข้าถึง (Accessibility) สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความสะดวกเหมาะแก่การท่องเที่ยว เช่น การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ สภาพถนนหนทาง

3. ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีความหลากหลายด้านราคา การบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาพักหรือท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว กิจกรรมควรมีความหลากหลายและตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ปีนเขา ส่องสัตว์ ดูนก เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา สถานรักษาพยาบาล เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแหล่งประเทศไทย	วุฒิชาติ สุนทรสมัย	Dickman
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	✓	✓	✓
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	✓		✓
ด้านที่พัก		✓	✓
ด้านประสบการณ์		✓	
ด้านความคุ้มค่า	✓	✓	
ด้านความปลอดภัยและภาพแวดล้อม	✓	✓	
ด้านวัฒนธรรม	✓	✓	
ด้านสังคม		✓	
ด้านชื่อเสียง		✓	
ด้านศูนย์กลางทางการแพทย์	✓		

กล่าวโดยสรุป การศึกษาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นการศึกษาความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความชอบ ความคิดเห็น ความประทับใจ และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป การที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่าง เพราะแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านสังคม เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม บุคลิกภาพ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิด เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นที่ต้องการศึกษาออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม เพื่อหาความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะเป็นประโยชน์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำทุกอย่างไม่ว่าจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว หรือจะเป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถสังเกตุเห็นหรือไม่ก็ตามการกระทำที่แสดงออกมาจะเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การแสดงพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถสังเกตหรือสัมผัสได้ ส่วนพฤติกรรมภายใน ซึ่งเป็นตัวกำหนดและส่งผลต่อพฤติกรรมภายนอกจะเป็นการทำงานของความรู้สึกภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว เช่น ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ (ชวัลนุช อุทยาน , 2009)

องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. เป้าหมาย หรือจุดประสงค์ในการกระทำที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือทำงานประจำ เช่น ในการเดินทางครั้งนี้เป็นเดินทางไปพักผ่อนเดินทางไปเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ปีนเขา วาดรูป ขี่ม้า เป็นต้น

2. ความพร้อม มีความสามารถหรืออุฒิภาวะพร้อมที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การกระโดดหน้าผาจะต้องมีความความพร้อมทั้งร่างกาย สภาพจิตใจ และต้องบรรลุนิติภาวะ ถึงจะเกิดพฤติกรรมได้

3. สถานการณ์ โอกาสหรือระยะเวลาที่เอื้อต่อการเกิดการกระทำ เช่น การท่องเที่ยวอุทยาน กางเต้นท์ในฤดูหนาว จะสารมาถทำได้ฤดูกาลที่มีอากาศอุณหภูมิต่ำ ไม่ควรไปในขณะที่มีพายุเข้า

4. การแปลความหมาย รูปแบบวิธีการคิด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองต่อสถานการณ์ต่างๆ ช่วงเวลาเย็นเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวหยุดพักรับประทานอาหาร

5. การตอบสนอง การตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางไปเล่นสกีในต่างประเทศ ในวันหยุด ดังนั้นในการตัดสินใจท่องเที่ยวนี้ จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา ผลที่ตามมาจากการกระทำ อาจพึงพอใจในสิ่งที่กระทำหรือไม่ก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวมีแผนไปเล่นสกีในต่างประเทศแต่ปรากฏว่าในสถานการณ์ตอนนั้นเกิดพายุเข้า ทำให้ไม่สามารถเล่นสกีได้ ทำให้ไม่สามารถเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง ความรู้สึกเมื่อเหตุการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จึงต้องหาทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการหรืออาจเลิกความต้องการไป (ชวัลนุช อุทยาน, 2009)

ประเภทของนักท่องเที่ยว

Cohen (1979) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทโดยใช้ระดับของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

1. นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อคลายความเครียด ไม่ต้องการเรียนรู้ใดๆ จากการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ ต้องการหลีกหนีความซ้ำซาก เพื่อหลีกหนีความเบื่อหนายที่พบเจอในชีวิตประจำวันโดยไม่สนใจในประสบการณ์

3. นักท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์ เป็นพวกที่ต้องการประสบการณ์ที่แท้จริง เช่น การได้ดู ได้เห็น สิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวที่ต้องการทดลอง ต้องการสัมผัสกับชีวิตของคนในท้องถิ่น ต้องการการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในสังคมอื่นที่เป็นความเป็นอยู่ที่แท้จริงของวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นๆ เช่น การร่วมประเพณีของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ ต้องการเข้าไปฝังตัวอยู่ในวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นที่ต้องการเข้าไปท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เช่น การพักแบบโฮมสเตย์ของชาวบ้านในพื้นที่

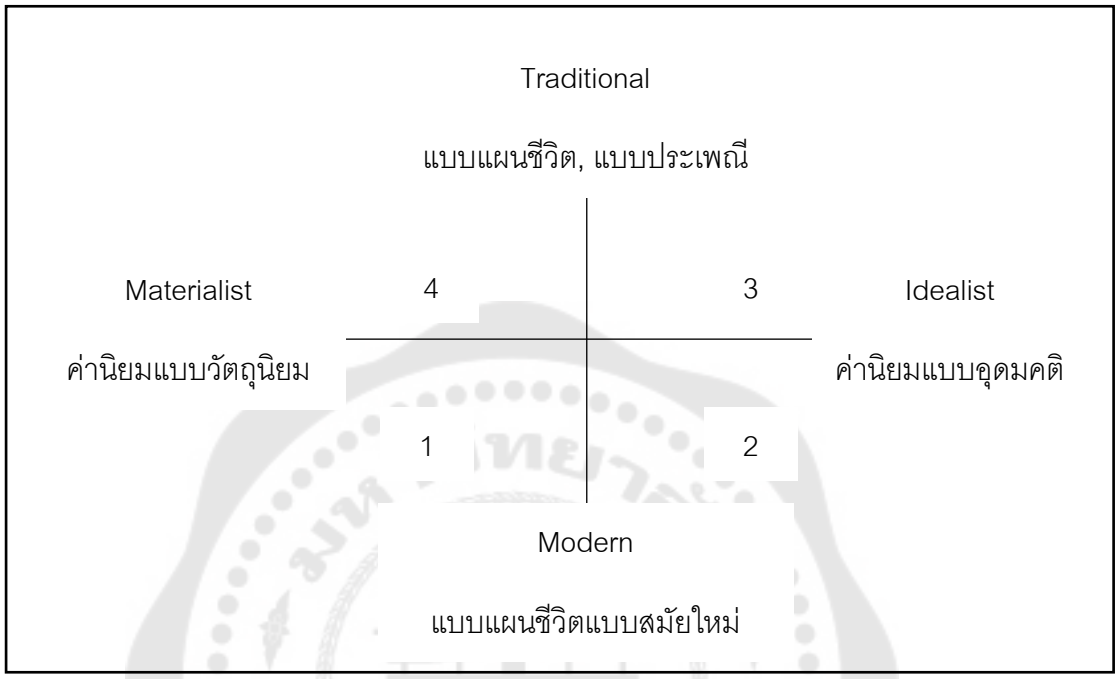
Dalen (1989) ได้สำรวจกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3,000 กิจกรรม ในประเทศนอร์เวย์ และได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มวัตถุนิยมสมัยใหม่ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ รักความสนุก เช่น ต้องการอาบแดดเป็นผิวสีแทนเพื่อนำกลับมาอวดผู้ที่ไม่ได้ไป ชอบปาร์ตี้มากกว่าชอบรับประทานอาหาร

2. กลุ่มอุดมคติสมัยใหม่ ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ชอบความน่าตื่นเต้นและบันเทิง ไม่ชอบรายการท่องเที่ยวที่มีกำหนดไว้ตายตัว และต้องเป็นสิ่งที่มีสาระสำคัญมากกว่ากลุ่มวัตถุนิยมสมัยใหม่

3. กลุ่มอุดมคติหัวเก่า การท่องเที่ยวจะต้องมีคุณภาพ สถานที่จะต้องมีชื่อเสียง สนใจด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะต้องมั่นใจว่าการเดินทางท่องเที่ยวของเขาจะได้รับความปลอดภัย

4. กลุ่มวัตถุนิยมหัวเก่า ชอบการท่องเที่ยวราคาต่ำ เช่น การซื้อโปรแกรมทัวร์แบบลดราคาและต้องการของแถม เป็นกลุ่มที่มีความวิตกกังวลในเรื่องความปลอดภัย



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวโดย Dalen

ที่มา : เลิศพร ภาระสกุล (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.

Smith (1989) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

1. นักสำรวจ เป็นนักเดินทางกลุ่มเล็กเดินทางในลักษณะของนักมานุษยวิทยา

2. นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์สูง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางบ่อย มีประสบการณ์มาก ชอบซื้อโปรแกรมทัวร์ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษต้องความต้องการของตนเอง

3. นักท่องเที่ยวที่ชอบหาเส้นทางใหม่ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลีกเหลี่ยงการพบเจอนักท่องเที่ยวคนอื่น ไม่ชอบท่องเที่ยวในเส้นทางซ้ำกับนักท่องเที่ยวคนอื่น

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวแหกคอ มักแยกตัวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น เช่น แยกออกจากกลุ่มทัวร์ เพื่อไปสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวมหาชนระยะแรกเริ่ม มักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาบาง

6. นักท่องเที่ยวแบบมหาชน ต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว คาดหวังว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับสังคมที่ตนเองอยู่

7. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่สนใจในแหล่งท่องเที่ยวเลย แต่สนใจในสิ่งบันเทิง ที่พัก อาหาร ต้องดีได้มาตรฐาน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อนและได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ ดังนี้ (Weaver & Lawton, 2002 อ้างใน จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2557)

1. Latent นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2. High นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. Low ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4. Spurious นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี เช่น แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูก ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป ก็ไม่ได้เป็นสิ่งบ่งบอกได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เป็นที่นิยม เพราะเป็นเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น

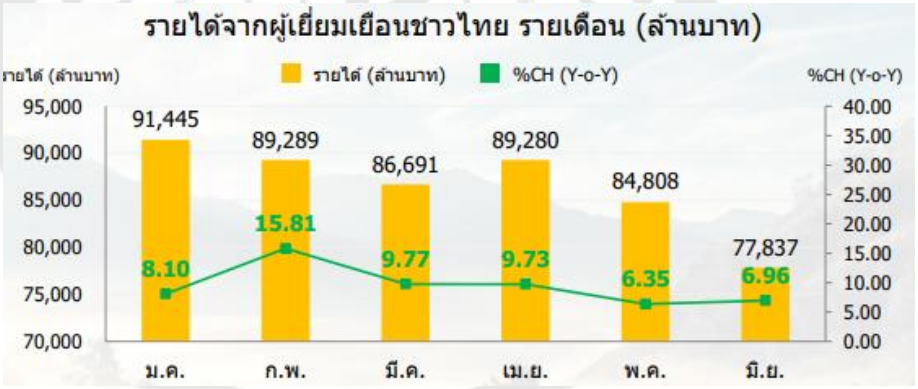
กล่าวโดยสรุป การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งที่สำคัญกับการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวมีพันธะว่าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือมีสภาวะการรู้คิดที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวอีกในกรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งในระยะยาว เรียกว่าความภักดี ซึ่งการท่องเที่ยซ้ำนั้นจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อน คนในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ หากเราสามารถทราบปัจจัยที่จะเกิดขึ้นการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต องค์กรหรือหน่วยงานก็จะสามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวตามปัจจัยนั้นๆ ได้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ข้อมูลการท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) การเดินทางเที่ยวท่องของบุคคลที่อยู่อาศัยในประเทศนั้นๆ หรือในประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในเทศกาลปีใหม่ที่จังหวัดภูเก็ต ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ หรือการเดินทางไปงานสัมมนาที่จังหวัดนครศรีธรรมราชของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

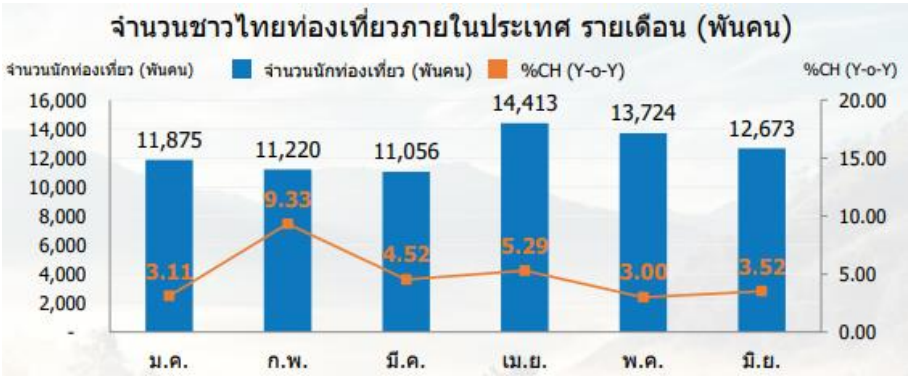
สถานการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 519,354,450,000 บาท เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ที่ 9.44% และมีจำนวนประชากรชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 จำนวน 74,964,032 คน/ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่ 4.68% (แถลงข่าว สถานการณ์ท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)



ภาพประกอบ 3 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย รายเดือน (ล้านบาท)

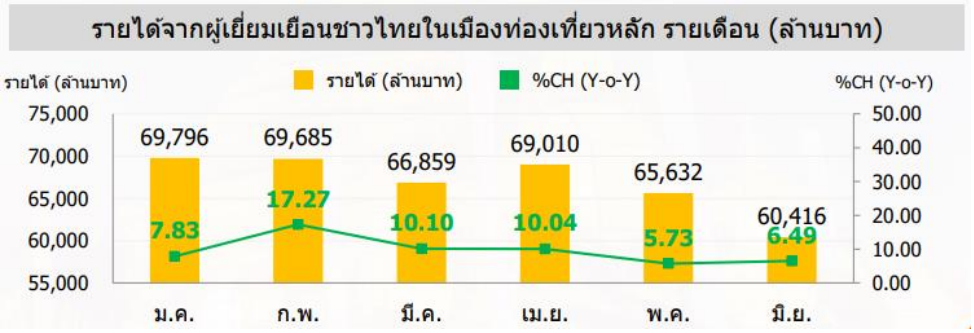
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)



ภาพประกอบ 4 จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ รายเดือน (พันคน)

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

การท่องเที่ยวเมืองหลักหรือเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยังก็เป็นที่ต้องการและมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเดือน มกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2561 เมืองท่องเที่ยวหลักที่มีรายได้มากที่สุดจำนวน 3 ลำดับ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และเชียงใหม่ โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 27,650,000,000 4,930,000,000 และ 3,842,000,000 บาท ตามลำดับ และเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีการขยายตัวสูงที่สุดจำนวน 3 ลำดับ ได้แก่ กระบี่ นครราชสีมา และพังงา สามารถขยายตัวได้มากกว่าปี พ.ศ. 2560 จำนวน 14.49% 12.11% และ 11.23% ตามลำดับ ในภาพรวมการท่องเที่ยวเมืองหลักภายในประเทศไทย ทำรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทั้งหมด 401,399,060,000 เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่อัตรา 9.55%

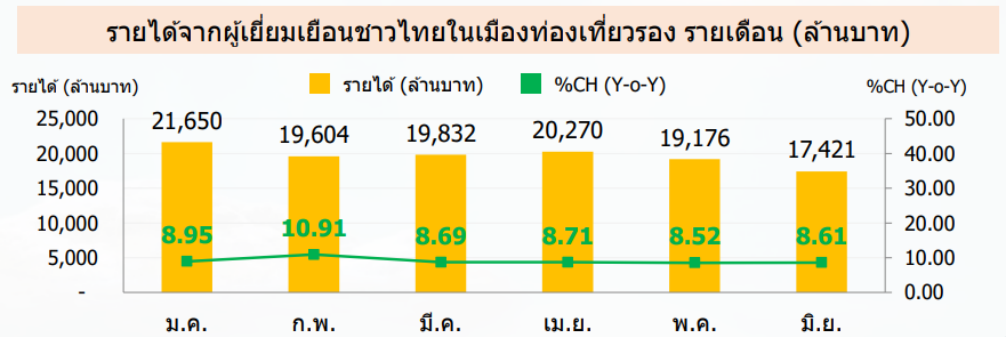


ภาพประกอบ 5 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองท่องเที่ยวหลัก รายเดือน (ล้านบาท)

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นการท่องเที่ยวเส้นทางใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 เมืองรอง แบ่งออกเป็น ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา ภาคอีสาน 18 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู และอำนาจเจริญ ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี และนครนายก ภาคกลาง 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี

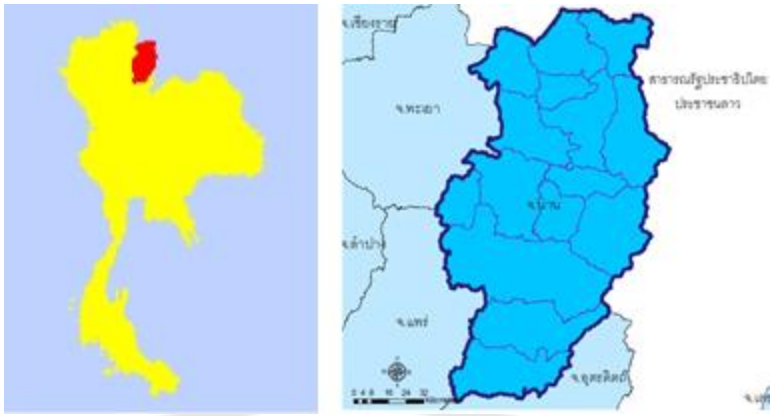
การท่องเที่ยวเมืองรองมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเดือน มกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2561 เมืองท่องเที่ยวรองที่มีรายได้มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ นครศรีธรรมราช เชียงราย ตราด โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 1,829,780,000 1,234,340,000 และ 971,490,000 บาท ตามลำดับ และเมืองท่องเที่ยวรองที่มีการขยายตัวสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ แม่ฮ่องสอน นครพนม และยะลา สามารถขยายตัวได้มากกว่าปี พ.ศ. 2560 จำนวน 15.08% 13.76% และ 13.66% ในภาพรวมการท่องเที่ยวเมืองรองภายในประเทศไทย ทำรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทั้งหมด 117,952,390,000 เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่อัตรา 9.07%



ภาพประกอบ 6 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองท่องเที่ยวรอง รายเดือน (ล้านบาท)

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดน่านของประเทศไทย



ภาพประกอบ 7 พื้นที่จังหวัดน่านของประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานแรงงานจังหวัดน่าน

จังหวัดน่านของประเทศไทยมีพื้นที่รวมทั้งหมด 11,472.076 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,170,045 ไร่ มีลักษณะภูมิประเทศโดยรวบของจังหวัดน่านเป็นหุบเขาและภูเขาสูงชัน มีทิวเขาในแนวเหนือและใต้ ทำให้บริเวณยอดเขาของจังหวัดน่าน สามารถรับความกดอากาศสูงที่มาจากประเทศจีนในฤดูหนาวได้อย่างเต็มที่ แต่ในขณะเดียวกันทิวเขาที่มีขนาดสูงทำให้เปรียบเสมือนกำแพงที่ปิดกั้นลมจากทางทิศตะวันออก รวมทั้งยอดเขาที่มีความสูง และยังมีระดับเหนือระดับน้ำทะเล ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้จังหวัดน่านในตอนกลางวันได้รับอิทธิพลจากแสงแดด ทำให้อุณหภูมิจะสูงมาก แต่ในตอนกลางคืนได้รับอิทธิพลของลมภูเขาทำให้มีอากาศที่เย็นสบาย และทำให้มีความแตกต่างกันของฤดูกาลโดยในฤดูฝน จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ พัดพาเอาความชุ่มชื้นมา ทำให้เกิดฝนในช่วงเดือนพฤษภาคม – กันยายน ฤดูหนาวจะได้รับอิทธิพลลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ นำพาความหนาวเย็นมาให้ในช่วงเดือนตุลาคม – กุมภาพันธ์ และฤดูร้อนได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สภาพอากาศร้อนในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน

อาณาเขตการปกครองของจังหวัดน่าน

ทิศเหนือ ประกอบด้วย อำเภอเชียงกลาง อำเภอปัว มีอำเภอทุ่งช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอบ่อเกลือ มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงฮ่อน - หงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศตะวันออก ประกอบด้วย อำเภอภูเพียง อำเภอสันติสุข โดยมีอำเภอแม่จริม อำเภอเวียงสา มีพื้นที่ติดต่อกับแขวงไชยบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ ประกอบด้วย อำเภอนาน้อย อำเภอนาหมื่น มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดอุตรดิตถ์ อำเภอนาน้อย มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแพร่

ทิศตะวันตก ประกับด้วย อำเภอบ้านหลวง อำเภอท่าวังผา อำเภอสองแคว มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดพะเยา

ทิศเหนือ และทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตราเมืองและคำขวัญประจำจังหวัดน่าน

ภาพประกอบ 8 ตรงสัญลักษณ์ประจำจังหวัดน่าน

ที่มา : สำนักงานจังหวัดน่าน (2562). ประวัติศาสตร์น่าน.

ในอดีตตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดน่านถูกทำขึ้นด้ายงาช้างหน้าสัมผัสที่ใช้สำหรับกดประทับเป็นรูปทรงกระบอก และสลักเป็นรูปทรงกลมมีลวดลายเป็นรูปโคอุศุภราชล้อมรอบด้วยลายช่อกนกประกอบพื้นช่องไฟ ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดในสมัยก่อนใช้สำหรับเจ้าผู้ครองนครน่านทรงใช้เป็นตราเมืองสำหรับประทับในหนังสือเพื่อใช้สำหรับหนังสือกราบบังคมมทูลถวายรายงานข้อราชการแก่พระมหากษัตริย์ในกรุงรัตนโกสินทร์ และประทับในหนังสือราชการงานเมืองต่างๆ จนกระทั่งในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ได้มีการเริ่มออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดใหม่ โดยได้ยึดหลักองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์และความหมายเดิมของจังหวัดน่าน เช่น การกราบไหว้บูชาปูชนียวัตุถและปูชนีย

สถานที่ประชาชนให้ความสำคัญให้ความเคารพนับถือ และปรับเปลี่ยนรูปโคอุศุภราชใหม่ ให้ดูสง่างามเป็นระเบียบมากขึ้น

สำหรับคำขวัญประจำจังหวัดน่าน ได้แก่ แข่งเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้มสีทองเรืองรองพระธาตุแช่แห้ง

ประวัติศาสตร์ของจังหวัดน่าน

ในอดีตเมืองน่านเป็นนครรัฐขนาดเล็ก ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำน่านและแม่น้ำสาขาในหุบเขา ทางตะวันออกของภาคเหนือ ภายใต้การปกครองของพญาภูคา มีศูนย์กลางการปกครองอยู่ที่เมืองย่าง ตั้งอยู่บริเวณริมฝั่งด้านใต้ของแม่น้ำย่าง ใกล้เทือกเขาดอยภูคาในอำเภอวังผา ต่อมาพญาภูคาได้ขยายการปกครองให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยได้ให้บุตรบุญธรรมทั้ง 2 คน ไปสร้างเมืองเมืองจันทบุรีหรือเมืองพระบาง และเมืองวรนครหรือเมืองปัว จนกระทั้งในปี พ.ศ. 1993 พระเจ้าติโลกราชกษัตริย์ แห่งนครเชียงใหม่มีความประสงค์อยากครอบครองเมืองน่าน เนื่องจากเมืองน่านมีแหล่งที่ความอุดมสมบูรณ์และเป็นสิ่งที่หายากในภาคเหนือ จึงได้เข้ายึดครองและถูกผนวกเข้าเป็นอาณาจักรล้านนาตั้งแต่นั้นมา

ตลอด 100 ปี ที่เมืองน่านได้อยู่ในปกครองของอาณาจักรล้านนา เมืองน่านได้ซึมซับเอาวัฒนธรรม ศิลปกรรมทางศาสนา ปรากฏศิลปกรรมของล้านนามาเป็นวิถีชีวิตทดแทนศิลปกรรมแบบสุโขทัยจนหมดสิ้น จนกระทั้งในปี พ.ศ. 2446 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาให้ เจ้าสุริยพงษ์ผริตเดช ขึ้นเป็น "พระเจ้านครน่าน" พระองค์แรกและพระองค์เดียวของเมืองน่าน ทรงมีพระนามว่า "เจ้าสุริยพงษ์ผริตเดช กุลเชษฐมหันต์ ไชยนันทบุรมหาราชวงศา ธิบดี สุริตจารีราชนุภาวรักษ์ วิบูลยศักดิ์กิติไพศาล ภูบาลบพิตรสถิตย์ ณ นันทราชวงษ์" หลังจากที่เจ้าผู้ครองนครน่าน ถึงแก่พิราลัย ตำแหน่งเจ้าผู้ครองนครก็ถูกยุบเลิกตั้งแต่นั้นมา

เทศกาลและประเพณีของจังหวัดน่าน

ประเพณีนมัสการพระธาตุเขาน้อย

ชาวบ้านในจังหวัดน่านให้ความเคารพและศรัทธาในพระธาตุเขาน้อย ซึ่งในตำนานมีความเชื่อว่า พระธาตุเขาน้อย ถูกสร้างขึ้นโดยมเหสีรองของพญาภูเข็งเจ้าผู้ครองนครน่าน เมื่องพุทธศตวรรษที่ 20 โดยมีการปรับปรุงครั้งใหญ่เมื่อสมัยพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ ในปี 2449 – 2454 โดยช่างชาวพม่า

ภาพประกอบ 9 พระธาตุเขาน้อย

ที่มา : สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน (2558). ประเพณีนมัสการพระธาตุเขาน้อย.

ในการนมัสการพระธาตุเขาน้อย จะมีการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา ทำบุญตักบาตร สรงน้ำพระธาตุ ถวายผ้าทิพย์ห่มองค์พระธาตุ ประกวดขบวนแห่ครัวทาน จุดบั้งไฟเพื่อเป็นการถวายเป็นพุทธบูชา ประเพณีนี้จะถูดจัดขึ้นในวันเพ็ญขึ้น 14 ค่ำ และ ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 เหนือ ซึ่งส่วนมากจะตรงกับวันวิสาขบูชาเพื่อน้อมรำลึกถึงพระคุณของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า

ประเพณีแต่งงานชาวเขาเผ่าเมี่ยน

หญิงชายชาวเผ่าเมี่ยนหากมีความรักและแต่งงานกัน จะต้องอยู่ร่วมกันไปก่อนจัดพิธีแต่งงานบางคู่อาจอยู่กินก่อนนานถึง 5 – 6 ปี หรือจนมีลูกด้ายกัน 1 - 2 คน จึงจะจัดพิธีแต่งงานที่บ้านของฝ่ายชาย

ภาพประกอบ 10 ชาวเขาเผ่าเมี่ยน

ที่มา : เว็บไซต์ http://www.hugchiangkham.com/

ระยะเวลาในการจัดพิธีแต่งงานจะขึ้นอยู่กับฐานะของฝ่ายชาย จะมีการกินเลี้ยงที่มาร่วมงานทั้งหมู่บ้านรวมทั้งแขกของฝ่ายผู้หญิงด้วย เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายผู้หญิงจะอยู่ร่วมบ้านเดียวกับฝ่ายผู้ชาย และจะกลับไปอยู่บ้านของพ่อแม่ตนเองไม่ได้ แต่สามารถกลับไปเยี่ยมพ่อแม่ของตนได้ตามโอกาส

ประเพณีบายศรีสู่ขวัญล้านน่าน

สำหรับจังหวัดน่านพิธีบายศรีสู่ขวัญ เชื่อว่าเป็นการเรียกให้ขวัญที่หายไปกลับสู่ตัวเจ้าของ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและเป็นกำลังใจแก่คนที่กำลังหายจากโรคภัยไข้เจ็บ โดยคนที่จะมาทำพิธีจะต้องผ่านมาบวชมาก่อน

ภาพประกอบ 11 พิธีบายศรีสู่ขวัญล้านน่าน

ที่มา : อัครเดช คำปัญโญ (2562). ประเพณีบายศรีสู่ขวัญล้านน่าน.

พิธีบายศรีสู่ขวัญเป็นประเพณีของทั้งคนไทยและคนลาว เนื่องจากมีความเชื่อว่า ทุกคนเกิดมาพร้อมกับกับสิ่งนามธรรมอย่างหนึ่งที่เรียกกันว่า “ขวัญ” ซึ่งขวัญนี้มีหน้าที่รักษาและติดตามเจ้าของไปทุกแห่ง การทำพิธีอันเชิญขวัญให้กลับมาหาเจ้าของเป็นการส่งเสริมกำลังใจให้มีสติและเข้มแข็ง

ประเพณีแข่งเรือเอกลักษณ์น่าน

ประเพณีนี้เป็นประเพณีที่สืบเก่าแก่และสืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งเรือของจังหวัดน่านจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงามแตกต่างจากจังหวัดอื่น ลักษณะเรือของจังหวัดน่านจะเป็นเรือขุดแบบเรือชะล่า หัวเรือจะแกะสลักเป็นลายพญานาค อ้าปากและชูคออย่างสง่างาม ลำตัวเรือทาสีลวดลายสดใสสวยงาม

ภาพประกอบ 12 เรือในประเพณีแข่งเรือเอกลักษณ์น่าน

ที่มา : Lovely-thailand (2558). ประเพณีแข่งเรือเอกลักษณ์น่าน.

พิธีส่งเคราะห์หลวง

ที่มาของพิธีนี้มาจากความเชื่อที่ว่า ทุกคนล้วนมีกรรม หากมีเรื่องทุกข์ร้อนใจ เจ็บป่วยมีไข้ไม่สบายตัวหรือมีเรื่องเกี่ยวกับเคราะห์กรรม การสงเคราะห์กรรม ถือเป็นการแก้เคราะห์ร้ายให้กลายเป็นเคราะห์ดี จึงเกิดพิธีสงเคราะห์ให้แก่ตนเอง

ภาพประกอบ 13 พิธีส่งเคราะห์หลวง

ที่มา : Benz Akaradej

การจัดพิธีการสงเคราะห์หลวงนี้จะมีการจัดเตรียมเตรียมสะตวง ใช้กาบกล้วยทำเป็นกระทงสี่เหลี่ยม ประดับด้วยช่อตุงตกแต่งให้สวยงาม ภายในจะประกอบด้วยอาหาร ขนม หมาก พลู สายสิญจน์ และจัดเตรียมขันขึ้นครู โดยการทำพิธีนี้สามารถทำได้ตลอดทั้งปี

ประเพณีถวายสลากภัตร

พิธีนี้เป็นการทำบุญอุทิศส่วนกุศลหรือถวายสังฆทานให้แก่ผู้ล่วงลับไปแล้ว มีการเล่ากันว่า พระบรมโพธิสัตว์และพระสาวกได้เดินทางจาริกแสวงบุญ เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนา ตลอดการเดินทางได้มีชาวบ้านนำอาหารมาถวายแต่ละคนมีฐานะที่แตกต่างกัน อาหารที่นำมาถวายจึงมีสภาพที่แตกต่างกันไปตามฐานะของผู้ถวาย ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำกันในหมู่พระสงฆ์ที่รับถวาย พระพุทธองจึงให้พระสงฆ์จับสลากรับถวายอาหารจากญาติโยมเพื่อความยุติธรรมและความพอใจของทุกฝ่ายและได้ปฏิบัติสืบทอดกันมา

ภาพประกอบ 14 พิธีถวายสลากภัตร

ที่มา : ณชญาดา บุญยะกาญจน์ (2560). ประเพณีถวายสลากภัตร.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา วาหลวง (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาเกาะสมุยเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหรือท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการเดินทาง คือ วันหยุดปลายสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งเฉลี่ย 4 วัน และนักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ได้ศึกษาถึง ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิง ที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มักเดินทางไปประเทศจีนเพื่อพักผ่อนกับสมาชิกในครอบครัว ญาติ โดยใช้วันลาพักร้อนประจำปี โดยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่ประเทศจีนมีความคุ้มค่าเหมาะสม และอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศจีนอีกเมื่อมีโอกาส โดยความคุ้มค่าต่อรายได้มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและค่านิยมทางสังคม สำหรับโอกาสในการกลับมาท่างเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์กับ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอย่างนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีทั้งด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา และด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา แตกต่างกันอย่างมีนันสำคัญทางสถิติ

พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ได้ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปและอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมของแหล่งเที่ยว และด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด

สีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) ได้ศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวจีน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านประชาชนไทย ด้านสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านการเดินทาง ตามลำดับ

จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2559) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์และทัศนติต่อการท่องเที่ยวพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สำหรับการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและพักในพัทยาประมาณ 4 – 6 วัน โดยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวพัทยาซ้ำ

จิรายุทธ์ สนดา (2559) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดจันทบุรีในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว และงบประมาณการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5%

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2\, pqe}{2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้แจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาเท่า 50%

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 – p

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น คือ 5% หรือ 0.05

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2\ (0.5)\ (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือ 385 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% หรือ 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ซึ่งมีการแบ่งเขตภายในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่เขตชั้นใน พื้นที่เขตชั้นกลาง และพื้นที่เขตชั้นนอก ผู้วิจัยได้จับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ได้ดังนี้

- พื้นที่เขตชั้นใน ได้แก่ เขตพญาไท และเขตปทุมวัน
- พื้นที่เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางนา และเขตลาดพร้าว
- พื้นที่เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตลาดกระบัง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มจากประชากรทั้งหมด 5 เขตการปกครอง ในจำนวนเท่ากัน ได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก

เขต	สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ (คน)
พญาไท	รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพญาไท	40
	รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีสะพานควาย	40
ปทุมวัน	รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สถานีสามย่าน	40
	ศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์	40
บางนา	รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีบางนา	40
	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา	40
ลาดพร้าว	รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สถานีลาดพร้าว	40
	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์	40
ลาดกระบัง	รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ สถานีลาดกระบัง	40
	ศูนย์การค้า เดอะพาซิโอ มอลล์	40
	รวม	400

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 – 3 ที่สะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและเคยไปท่องเที่ยวจังหวัดน่านเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุโดยมีการคำนาณ ดังนี้

ข้อมูลรายงานผลวิจัยเชิงสำรวจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของสถาบันวิจัยและบริการวิชาการมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อปี พ.ศ. 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 20 - 55 ปี ดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{55 - 20}{5} = 7$$

1. 20 - 26 ปี
2. 27 – 33 ปี
3. 34 – 40 ปี
4. 41 – 47 ปี
5. 48 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งตัวเลือกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งตัวเลือกออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยมีการคำนาณ ดังนี้

คณะกรรมการค่าจ้างอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 6) กำหนดเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2554 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 เป็นต้นไป ให้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำสำหรับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีให้มีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 15,000 บาท

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 - 30,000 บาท

3. 30,001 - 45,000 บาท

4. 45,001 - 60,000 บาท

5. 60,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งตัวเลือกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้วิธีการให้คะแนนรวมแบบประเมินค่า Rating Scale จำนวน 27 ข้อ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์การวัดดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$
$$= 0.8$$

จากสูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อจังหวัดน่าน ในระดับ ดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อจังหวัดน่าน ในระดับ มาก

2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อจังหวัดน่าน ในระดับ ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อจังหวัดน่าน ในระดับ ไม่ดี

1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อภจังหวัดน่าน ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 – 2 ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะแบบ Semantic Differential Scale จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์การวัดดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ แน่นอน/แนะนำแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ค่อนข้างแน่นอน/แนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ น้อย/ไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ น้อยที่สุด/ไม่แนะนำแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

= 0.8

จากสูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ แน่นอน/บอกต่อแน่นอน

3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ บ่อยขึ้น/บอกต่อ

2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ไม่บ่อย/ไม่บอกต่อ

1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอน/ไม่บอกต่อ

ข้อ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงร่างและสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา

3. นำร่างแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขปรับปรุง

4. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อความถูกต้องในการใช้หลักภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบคำถามของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แบบสอบถามแต่ละส่วนนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (Hair et al., 1997)

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบคำถามของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แบบสอบถามแต่ละส่วน

นั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (Hair et al., 1997) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.798
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.785
ด้านที่พัก	.791
ด้านความคุ้มค่า	.737
ด้านวัฒนธรรม	.704
ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม	.843

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือ บทความ หนังสือทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 จัดเตรียมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2.2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไปวิเคราะห์และหาค่าทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและตรวจความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Samples t Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถาม

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (กัลยาวานิชย์บัญชา 2555 : 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้ในการแปลความหมายของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2555 : 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum \text{x})^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพและความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$\alpha = \frac{k\overline{covariance}/\overline{variance}}{1+(k-1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.1 ค่า t-Test ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $(s_1^2 = s_2^2)$

ใช้สูตร $t = \frac{\bar{X}_{1-\bar{x}_2}}{Sp\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $(s_1^2 \neq s_2^2)$

ใช้สูตร $t = \frac{\bar{X}_{1-\bar{x}_2}}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]2}}$

$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]2}{n_2-1}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k – 1 แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

n – k แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Fisher's Least – Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 258)

$$LSD = t_{\left(1\frac{a}{2};n-k\right)}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีพบว่าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สูตรสถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ (Hartung.2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^{k}(1-\frac{n_j}{N})S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบว่าการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบว่ามีคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 :116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด ได้แก่ X ตัวแปรอิสระ มี 1 ตัวหรือมากกว่า และ Y ตัวแปรตาม มี 1 ตัว (Coraline CO.LTD, 2017)

$$\gamma = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_\iota x_\iota + \varepsilon$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

I แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (unstandardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
20 - 26 ปี	67	16.75
27 – 33 ปี	182	45.50
34 – 40 ปี	57	14.25
41 – 47 ปี	59	14.75
48 ปี ขึ้นไป	35	8.75
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	294	73.50
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	**400**	**100.00**
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	18	4.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.25
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	10.25
15,001 - 30,000 บาท	155	38.75
30,001 - 45,000 บาท	81	20.25
45,001 - 60,000 บาท	45	11.25
60,001 บาท ขึ้นไป	78	19.50
รวม	**400**	**100.00**
6. สถานภาพสมรส		
โสด	291	72.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	94	23.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.750
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 33 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 20 - 26 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 41 – 47 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 34 – 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 48 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา

/ นิสิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความถี่และการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	30	7.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.25
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด / หม้าย	306	76.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	94	23.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านของประเทศไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.30	0.479	ดีมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.57	0.587	ดี
ด้านที่พัก	4.07	0.549	ดี
ด้านความคุ้มค่า	4.12	0.533	ดี
ด้านวัฒนธรรม	4.39	0.527	ดีมาก
ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม	3.78	0.565	ดี
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม	4.03	0.540	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนด้านความคุ้มค่า ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย

และสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.07 3.78 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	4.34	0.737	ดีมาก
2. จังหวัดน่านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.86	0.805	ดี
3. จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา ป่า น้ำตก เป็นต้น	4.50	0.592	ดีมาก
4. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเหมาะสมในการพักผ่อนหย่อนใจ	4.53	0.578	ดีมาก
5. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต	4.27	0.693	ดีมาก
ด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวม	4.30	0.681	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเหมาะสมในการพักผ่อนหย่อนใจ จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.50 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ และข้อจังหวัดน่านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก	3.58	0.758	ดี
2. การเดินทางมีระบบขนส่งบริการเพียงพอ	3.35	0.750	ปานกลาง
3. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการจราจรที่ดี	3.68	0.753	ดี
4. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	3.66	0.750	ดี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม	3.56	0.752	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการจราจรที่ดี บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.66 และ 3.58 ตามลำดับ และข้อการเดินทางมีระบบขนส่งบริการที่เพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พัก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พัก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีที่พักเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.96	0.662	ดี
2. มีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.86	0.681	ดี
3. บรรยากาศของที่พักไม่อึดอัดวุ่นวาย สามารถเป็นที่หย่อนใจได้	4.34	0.679	ดีมาก
4. ที่พักมีหลากหลายประเภทให้เลือก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แคมป์ปิ้ง	4.14	0.772	ดี
ด้านที่พักโดยรวม	4.07	0.698	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อ บรรยากาศของที่พักไม่อึดอัดวุ่นวาย สามารถเป็นที่หย่อนใจได้ อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่พักมีหลากหลายประเภทให้เลือก มีที่พักเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่า

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.10	0.708	ดี
2. ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.19	0.629	ดี
3. ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.02	0.656	ดี
4. การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.18	0.639	ดี
ด้านความคุ้มค่าโดยรวม	4.12	0.658	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยข้อราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.10 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. จังหวัดน่านมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์	4.44	0.630	ดีมาก
2. สามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน	4.35	0.640	ดีมาก
3. วัฒนธรรมของจังหวัดน่านมีความอ่อนโยนและละเอียดอ่อน	4.37	0.656	ดีมาก
4. จังหวัดน่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	4.29	0.694	ดีมาก
5. วิถีชีวิตของคนจังหวัดน่านมีความเรียบง่ายและน่าสนใจ	4.52	0.600	ดีมาก
ด้านวัฒนธรรมโดยรวม	4.39	0.644	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ โดยข้อ วิถีชีวิตของคนจังหวัดน่านมีความเรียบง่ายและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ จังหวัดน่านมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของจังหวัดน่านมีความอ่อนโยนและละเอียดอ่อน สามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และจังหวัดน่านเป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.37 4.35 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.81	0.691	ดี
2. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีเจ้าหน้าที่ตำรวจพนักงานรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.54	0.688	ดี
3. แหล่งท่องเที่ยวในเวลากลางคืนของจังหวัดน่านมีแสงสว่างมากเพียงพอ	3.46	0.834	ดี
4. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีสภาพอากาศที่ดีไม่มีมลพิษ	4.16	0.704	ดี
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด เช่น ไม่มีขยะ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น	3.91	0.779	ดี
ด้านความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมโดยรวม	3.77	0.739	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยข้อ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีสภาพอากาศที่ดีไม่มีมลพิษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัยเพียงพอ และแหล่งท่องเที่ยวในเวลากลางคืนของจังหวัดน่านมีแสงสว่างมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.81 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาสหรือไม่	3.12	1.564	ไม่แน่ใจ
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	3.18	1.552	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 14 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ของข้อมูลช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	108	27.00
วันหยุดสุดสัปดาห์	84	21.00
วันลาพักร้อนประจำปี	120	30.00
วันหยุดตามเทศกาล	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ของข้อมูลช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ในช่วงวันธรรมดามากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ วันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 120 คน คิด

เป็นร้อยละ 30 วันหยุดตามเทศกาล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามเพศ)	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	0.242	.623
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	0.107	.744

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 และ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variance assumed) ในการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามเพศ)	**เพศ**	Levene's test for Equality of Variance				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	ชาย	3.133	1.582	.054	398	.957
	หญิง	3.124	1.555			
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	ชาย	3.187	1.539	.046	398	.963
	หญิง	3.179	1.564			

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่

ผู้อื่น โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 และ 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	2.479*	4	398	.044
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	1.366	4	398	.246

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 18

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามอายุ)		Statistic	df1	df2	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe	1.137	4	272.918	.339

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	Between Groups	9.458	4	2.364	.981	.418
	Within Groups	952.220	395	2.411		
	Total	961.678	399			

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	1.357	.245
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	.859	.355

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 และ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variance assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตาม

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามระดับการศึกษา)	**เพศ**	Levene's test for Equality of Variance				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	ปริญญาตรี	3.065	1.538	-1.340	398	.181
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.302	1.628			
แนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	ปริญญาตรี	3.133	1.560	-1.070	398	.285
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.321	1.527			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 และ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	7.666**	3	396	.000
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	10.638**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามอาชีพ)		Statistic	df1	df2	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe	4.201**	3	195.574	.007
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น		7.895**	3	203.443	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังตาราง 24 และตาราง 25

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{x}$	3.767	2.856	3.219	2.744
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.767	-	0.9111** (0.009)	0.547 (0.136)	1.022* (0.011)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.856	-	-	-0.363 (0.370)	0.111 (0.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.219	-	-	-	0.475 (0.330)
ธุรกิจส่วนตัว	2.744	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านเมื่อมีโอกาส แตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยว

ซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.9111

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.022

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		**นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน**	**รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**
	$\bar{x}$	3.767	2.878	3.354	2.465
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.767	-	0.888**	0.4122	1.301**
			(0.007)	(0.329)	(0.000)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.856	-	-	-0.476	0.412
				(0.110)	(0.611)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.219	-	-	-	0.889**
					(0.003)
ธุรกิจส่วนตัว	2.744	-	-		-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น แตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.888

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.301

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น แตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.889

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	10.471**	4	395	.000
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	4.425**	4	395	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Statistic	df1	df2	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe	2.721*	4	288.139	.030
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น		1.430	4	276.247	.224

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังตาราง 28

ด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาสโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท**	**15,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 45,000 บาท**	**45,001 - 60,000 บาท**	**60,001 บาท ขึ้นไป**
	$\bar{x}$	3.390	3.000	2.975	2.867	3.551
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.390	-	0.390 (0.825)	0.414 (0.854)	0.523 (0.635)	-0.161 (1.000)
15,001 - 30,000 บาท	3.000	-	-	0.024 (1.000)	0.133 (1.000)	-0.551* (0.046)
30,001 - 45,000 บาท	2.975	-	-	-	0.108 (1.000)	-0.576 (0.131)
45,001 - 60,000 บาท	2.867	-	-	-	-	-0.684 (0.053)
60,001 บาท ขึ้นไป	3.551	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ 60,001 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ

0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.551

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	6.977**	.009
แนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	4.929*	.027

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variance assumed) ในการทดสอบ ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	**เพศ**	Levene's test for Equality of Variance				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	โสด	3.046	1.594	-1.892	398	.059
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.394	1.438			
แนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	โสด	3.141	1.573	-0.976	398	.330
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.319	1.482			

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 และ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส

H_0 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส

H_1 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.612	6	12.435	5.419**	.000
Residual	901.885	393	2.295		
Total	976.497	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส			
	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	4.798	.775	6.194**	.000
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1)	.719	.210	3.416**	.001
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2)	-.098	.187	-.522	.602
ด้านที่พัก (X_3)	.020	.200	.100	.920
ด้านความคุ้มค่า (X_4)	-.830	.222	-3.742**	.000
ด้านวัฒนธรรม (X_5)	-.367	.197	-1.866	.063
ด้านความปลอดภัย (X_6)	.143	.202	.707	.480
r = 0.276	Adjust R^2 = 0.062			
R^2 = 0.076	SE = 1.5149			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) และด้านความคุ้มค่า (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) และด้านความคุ้มค่า (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 6.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.798 + 0.719\ (X_1) - 0.830\ (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส (y_1) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย (B) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความ ถดถอย (B) เท่ากับ .719 หมายความว่า นักท่องเที่ยวพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส เพิ่มขึ้น 0.719 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสมัพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส (y_1) เมื่อพิจารณา หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ -.830 หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านลดลง 0.830 เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลัก นักท่องเที่ยวจะเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าบริการตามสถานที่ ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และจะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลักเพราะรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากกว่า หรือเลือกไปท่องเที่ยวเฉพาะช่วงเวลาที่เป็นโอกาสพิเศษ

หากไม่พิจารณา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.798 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น

H_0 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น

H_1 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ตามตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73.111	6	12.185	5.389**	.000
Residual	888.567	393	2.261		
Total	961.678	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคณู สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น			
	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	5.401	.769	7.025**	.000
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1)	.530	.209	2.539*	.011
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2)	.014	.186	.075	.940
ด้านที่พัก (X_3)	-.031	.198	-.158	.874
ด้านความคุ้มค่า (X_4)	-.845	.220	-3.838**	.000
ด้านวัฒนธรรม (X_5)	-.281	.195	-1.441	.150
ด้านความปลอดภัย (X_6)	.080	.201	.397	.692
$r = 0.276^a$ Adjust $R^2 = 0.062$				
$R^2 = 0.076$ SE = 1.5037				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น (y_2) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) และด้านความคุ้มค่า (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) และด้านความคุ้มค่า (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 6.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรม

การกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น (y_2) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 5.401 + 0.530(X_1) – 0.845(X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น (y_2) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย (B) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความ ถดถอย (B) เท่ากับ .530 หมายความว่า นักท่องเที่ยวพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส เพิ่มขึ้น 0.530 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสมัพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น (y_2) เมื่อพิจารณา หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ -.845 หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านลดลง 0.845 เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกความไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และไม่รู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่อยากแบ่งบันประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น

หากไม่พิจารณา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 5.401 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงการสรุปผลการทอสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน		
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน		
1. ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน		
1. ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน		
1. ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน		
1. ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน		
1. ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	Brown-Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน		
1. ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน		
สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการพิจารณา ในเรื่องของการวางแผนการท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวในเมืองรอง และศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองอื่น ๆ ของประเทศไทย

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้วางแผนในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในภาคเหนือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. เป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง การศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ซึ่งมีการแบ่งเขตภายในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่เขตชั้นใน พื้นที่เขตชั้นกลาง และพื้นที่เขตชั้นนอก ผู้วิจัยได้จับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตลาดพร้าว และเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มจากประชากรทั้งหมด 5 เขต ในจำนวนเท่ากัน ได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

ตาราง 36 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก

เขต	สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ (คน)
พญาไท	รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพญาไท	40
	รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีสะพานควาย	40
ปทุมวัน	รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สถานีสามย่าน	40
	ศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์	40
บางนา	รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีบางนา	40
	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา	40
ลาดพร้าว	รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สถานีลาดพร้าว	40
	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์	40
ลาดกระบัง	รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ สถานีลาดกระบัง	40
	ศูนย์การค้า เดอะพาซิโอ มอลล์	40
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 – 3 ที่สะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงร่าง และสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา

3. นำร่างแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขปรับปรุง

4. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อความถูกต้องในการใช้หลักภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบคำถามของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แบบสอบถามแต่ละส่วนนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (Hair et al., 1997)

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือ บทความ หนังสือทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลของข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Samples t Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 27 – 33 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านความปลอดภัย โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเหมาะสมในการพักผ่อนหย่อนใจ จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต อยู่ในระดับดีมาก และข้อจังหวัดน่านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับดี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการจราจรที่ดี บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับ ดี และข้อการเดินทางมีระบบขนส่งบริการที่เพียงพอ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อ บรรยากาศของที่พักไม่อึดอัดวุ่นวาย สามารถเป็นที่หย่อนใจได้ อยู่ในระดับ ดีมาก และข้อที่พักมีหลากหลายประเภทให้เลือก มีที่พักเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐาน อยู่ในระดับ ดี

ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ วิถีชีวิตของคนจังหวัดน่านมีความเรียบง่ายและน่าสนใจ จังหวัดน่านมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของจังหวัดน่านมีความอ่อนโยนและละเอียดอ่อน สามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และจังหวัดน่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีสภาพอากาศที่ดีไม่มีมลพิษ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัยเพียงพอ และแหล่งท่องเที่ยวในเวลากลางคืนของจังหวัดน่านมีแสงสว่างมากเพียงพอ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น และด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมี พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัด ด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาสมากที่สุด

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่นมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาสมากที่สุด

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส พบว่า

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น พบว่า

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะเลือกจากความสนใจของตนเอง เช่น ความสนใจในด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ อาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวทุกเพศมีความสนใจในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อจะเกิดจากความประทับใจ การมีประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุยไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุสามารถมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และหากิจกรรม หรือสถานที่ที่ตอบความต้องการของตนเองได้ จังหวัดน่านมีความโดดเด่นในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจึงมีความสงบ มีธรรมชาติที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ยังคงความเป็นวิถีชีวิตแบบชนบท ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คนเมือง หรือนักท่องเที่ยวโหยหา เพราะต้องการหลีกหนีความวุ่นวายในสังคมเมือง สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านนั้นมีความหลากหลาย เช่น ดอยเสมอดาว เป็นจุดชมสวยวิวของจังหวัดน่าน เป็นสถานที่เหมาะสำหรับการพักผ่อนดูพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตกดิน บ่อเกลือสินเธาว์ เป็นแหล่งชุมชนที่มีการทำบ่อเกลือมาหลายชั่วอายุคน หรือนาขั้นบันได โครงการปิดทองหลังพระ หนึ่งในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับภาพนาข้าวเขียวขจี โอบล้อมด้วยภูเขาสลับซับซ้อนดูสวยงามตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทิกา หิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเกิดจากความสนใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงแต่ละคนต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีระดับการศึกษาใด หากนักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและความพึงพอใจนั้นจะส่งผลการกลับมาเที่ยวท่องซ้ำอีกครั้งเมื่อมีโอกาส และยังรวมไปถึงการแนะนำบอกต่อไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีการศึกษาระดับใด หากได้มีประสบการณ์ที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแล้วนั้น ย่อมเกิดการแนะนำผู้อื่นเพื่อให้มาลองท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน และ วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับ

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่านมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต / พ่อบ้าน / แม่บ้าน เป็นกลุ่มอาชีพที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองที่แน่นอน จึงมีงบประมาณในการท่องเที่ยวที่จำกัด ทำให้เลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองมากกว่าอาชีพอื่น เพราะการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลัก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีวันหยุดมากกว่าจึงมีโอกาสท่องเที่ยวได้บ่อยกว่า จึงนิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดาเพราะค่าใช้จ่ายจะไม่สูง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีข้อดีคือ มีเวลาในการท่องเที่ยว ซึมซับประสบการณ์ ทำให้เกิดความประทับใจ และมักมีการบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจ รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียสูง ทำให้เกิดการแชร์ และบอกต่อไปสู่บุคคลรอบข้างได้ง่าย รวดเร็วเป็นวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ และพัฒนะ ธนกฤตพุฒิเมธ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และกอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาสแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาสมากที่สุด เนื่องจาก ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะต้องใช้เงินออมส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน รายได้จึงเป็นปัจจัยหลักที่ต้องพิจารณาในการวางแผนการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีรายได้มากหากไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจจะมีโอกาสกลับไปท่องเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยจะต้องมีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาก และไม่ต้องการท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำ แต่อาจไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ไม่เคยไปแทน เพื่อเป็นการหา

ประสบการณ์การใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ และพัฒนะ ธนกฤตพุฒิเมธ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การแนะนำ ชักชวน บอกต่อ เกิดจากความชอบ ความประทับใจในสถานที่นั้นๆ เพราะถ้าหากเกิดความชอบจะเกิดการบอกเล่นประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ และมีการชักชวนให้ลองมาเที่ยว โดยไม่ได้ไม่ได้มีปัจจัยของรายได้มาเกี่ยวข้อง และธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้พัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยวคนเดียว มากับเพื่อน ครอบครัวหรือคู่รัก นักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ เช่น ล่องแก่งน้ำว้า อุทยานแห่งชาติแม่ริม การท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยไปบนสายน้ำเหมาะสำหรับการไปท่องเที่ยวกับเพื่อน ดอยเสมอดาว ดินแดนแห่งความโรแมนติก ของคนในจังหวัดน่าน เหมาะสำหรับการมาท่องเที่ยวกับคู่รัก เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม สามารถมองเห็นดวงดาวได้ชัดเจน บรรยากาศเงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อน หรือถนนคนเดินข่วงเมืองน่าน เหมาะสำหรับคนโสดที่ชอบชอปปิ้ง เสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของการมาเที่ยวเมืองน่านก็คือถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก อาหารพื้นเมือง และของพื้นเมืองอีกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และวันทิกา หิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความคุ้มค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

ด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม ภูเขาสลับซับซ้อน มีทรัพยากรทางธรรมชาติสวยงาม อีกทั้งจังหวัดน่านเป็นเมืองเก่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เป็นอีกหนึ่งเมืองที่มีความสงบเหมาะแก่การพักผ่อนคลายความเครียด นักท่องเที่ยวสัมผัสกับบรรยากาศความเป็นธรรมชาติที่ไม่สามารถหาได้จากเมืองหลวง เช่น อำเภอปัว ความสงบเรียบง่าย และบรรยากาศทุ่งนาสีเขียวขจีที่ถูกล้อมรอบด้วยภูเขา เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการดื่มด่ำธรรมชาติ และพักผ่อนสบาย ๆ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สามารถดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้ เพราะจังหวัดเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เช่น วัดพระธาตุเขาน้อย องค์พระธาตุเจดีย์ที่มีความงดงามทางศิลปะพม่าผสมผสานล้านนา ฉากหลังขององค์พระเป็นภูเขาล้อมรอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ หรือเป็นกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนติต่อการท่องเที่ยวพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวพัทยาซ้ำ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น เนื่องจาก จังหวัดน่านเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก อีกทั้งยังเป็นเมืองเก่าแก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว จึงยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ และความดั้งเดิมของวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากนักเพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่านเอาไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2559) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์และทัศนติต่อการท่องเที่ยวพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมา

ท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นภาพลักษณ์ด้านลบ และงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านที่พัก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น เนื่องจาก จังหวัดน่านมีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ที่ยังคงความดั้งเดิมของคนในพื้นที่ ทำให้ที่พักในจังหวัดน่านยังไม่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกมากนัก โดยที่พักส่วนใหญ่ในจังหวัดน่านจะเป็นที่พักที่มีความเรียบง่ายสามารถสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามโอบล้อมด้วยภูเขา ไม่ใช่ที่พักที่ทันสมัยและหรูหรา ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ได้มองด้านที่พักเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และดึงดูดใจมากกว่า เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานหรือความสวยงามของที่พัก สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ภาพลักษณ์ด้านที่พักไม่ได้เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น และแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น สถานที่ที่ชื่อเสียง สวยงาม และมีความปลอดภัย

ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพร้อมโดยเฉพาะเรื่องของงบประมาณ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพราะเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเงินที่มาจากการเก็บออมจากการใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น เมื่อจังหวัดน่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลัก นักท่องเที่ยวจะเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าบริการตามสถานที่ ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และจะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลัก เพราะรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากกว่า หรือเลือกไปท่องเที่ยวเฉพาะช่วงเวลาที่เป็นโอกาสพิเศษ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่ามากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำลดลง

สำหรับด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และไม่รู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่อยากแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และไม่เกิดการแนะนำ บอกต่อ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองโดยเฉพาะ เช่น “เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษี” ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง และลดค่าใช้จ่ายทางอ้อมให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) กล่าวว่า ความคุ้มค่าของเงินเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ความคุ้มค่าเป็นจุดแข็งของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองของชาวจีน

ด้านวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีความโดดเด่นของธรรมชาติที่สวยงาม รวมไปถึงการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวนั้นมักให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ สำหรับด้านวัฒนธรรมในจังหวัดอื่นของภาคเหนือจะมีความชัดเจนทางด้านวัฒนธรรมมากกว่าจังหวัดน่าน เช่น จังหวัดน่านเป็นหนึ่งในอาณาจักรล้านนา แต่ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ความเป็นมาไม่โดดเด่นมากเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไม่ได้เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น และแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้นที่จะเดินไปท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่มีชื่อเสียง สวยงาม และมีความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวจึงควรต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว

ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ด้านกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาส และด้านการแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น เนื่องจาก จังหวัดน่านเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่กำลังพัฒนา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวให้ความสนใจกับธรรมชาติ และวิถีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ดังนั้นการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของคนในพื้นที่ความปลอดภัยจึงไม่ได้มีมาตรฐานและ

ไม่ใช่เรื่องความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ Komsit Kieanwatana (2561) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย พบว่า ประเทศไทยมีปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นภาพลักษณ์เชิงลบที่เป็นภาพประทับใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจ เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ และปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเก่าให้ทันสมัย โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน มากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจหน่วยงานภาครัฐ หรือส่วนภูมิภาค ควรประกาศนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปของจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองในแต่ละจังหวัด หรือภูมิภาค เพราะเอกลักษณ์ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานระดับภูมิภาคของแต่ละจังหวัดสามารถร่วมกันนำจุดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละจังหวัดนำเสนอให้ไปในทิศทางเดียวกันได้ เช่น การสร้างปฏิทินท่องเที่ยวควบคู่ไปกับกิจกรรมประจำเมือง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ทางเดินไปท่องเที่ยวไปตลอดทั้งปี และไม่กระจุกเฉพาะช่วงเทศกาล การทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ และภูมิภาคจะสามารถสร้างเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต

ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ส่งเสริมจุดเด่นให้ชัดเจนตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมในการพักผ่อนหย่อนใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว สามารถสื่อสารให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดได้ เช่น

การมีมัคคุเทศก์ของท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้อย่างมีทักษะ

3. ด้านความคุ้มค่า หน่วยงานภาครัฐ หรือส่วนภูมิภาค ควรมีนโยบายเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่ไปจังหวัดเมืองรองโดยเฉพาะ และควรมีนโยบายอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการเพื่อเป็นการลดต้นทุน ผลักดันมาตรการเพื่อให้ผู้ประกอบการในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองสามารถแข่งกับจังหวัดเมืองหลักได้เช่น ที่พักในเมืองรองหรือบริษัทต่างๆ ที่สนใจจัดงานในจังหวัดเมืองรองสามารถลดหย่อนภาษีได้ถูกต้องตามกฎหมาย

ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ากิจกรรมในการท่องเที่ยว จะต้องมีมาตรฐาน และสมเหตุสมผลกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ร้านอาหาร ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร ราคาควรมีระดับมาตรฐานไม่ขึ้นลงตามเทศกาลการท่องเที่ยว หากมีความจำเป็นต้องเพิ่มขึ้นอาจต้องมีคุณภาพที่มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน หรือการขนส่งคมนาคม ผู้ประกอบการจะต้องมีการคำนวณค่าเดินทางที่เหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิวัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น การสื่อสารทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

2. ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควรศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกันและใช้ผลการศึกษามาปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เพื่อสร้างรายได้แก่คนให้ชุมชนต่อไป

บรรณานุกรม

Lovely-thailand. (2558). ประเพณีแข่งเรือเอกลักษณ์น่าน. Retrieved from http://lovely-thailand.blogspot.com/2015/11/blog-post_88.html

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด.

จรรยา วาหลวง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรายุทธ์ สนดา. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามาศ กันตพลธิติมา. (2559). ภาพลักษณ์และทัศนติต่อการท่องเที่ยวพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณชญาดา บุญยะกาญจน์. (2560). ประเพณีถวายสลากภัตร. Retrieved from https://www.tnews.co.th/contents/355060

ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปและอเมริกา. วารสารธรรมศาสตร์, 32(1), 36-56.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 34(1), 31-50.

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2553). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7(13), 38-55.

สำนักงานจังหวัดน่าน. (2562). ประวัติศาสตร์น่าน. Retrieved from http://www.nan.go.th/webjo/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=27

สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน. (2558). ประเพณีนมัสการพระธาตุเขาน้อย. Retrieved from

อัครเดช คำปัญโญ. (2562). ประเพณีบายศรีสู่ขวัญล้านน่าน. Retrieved from https://sites.google.com/site/benzakaradej/02-canghwad-thi-keid/prapheni-wathnthrrm-canghwad-nan

สีตลา เขมะภาตะพันธ์. (2558). การเปิดรับและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.Paper presented at the การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6. กลุ่มด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อประกอบศึกษาเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 26 ปี ☐ 2. 27 – 33 ปี

☐ 3. 34 – 40 ปี ☐ 4. 41 – 47 ปี

☐ 5. 48 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต ☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 - 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 - 60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ของประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1 จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง					
1.2 จังหวัดน่านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
1.3 จังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา ป่า น้ำตก เป็นต้น					
1.4 แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเหมาะสมในการพักผ่อนหย่อนใจ					
1.5 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต					
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
2.1 สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก					
2.2 การเดินทางมีระบบขนส่งบริการเพียงพอ					
2.3 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการจราจรที่ดี					
2.4 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีบริการข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ					
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1 มีที่พักเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3.2 มีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐาน					
3.3 บรรยากาศของที่พักไม่อึดอัดวุ่นวาย สามารถเป็นที่หย่อนใจได้					
3.4 ที่พักมีหลากหลายประเภทให้เลือก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แคมป์ปิ้ง					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ของประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านความคุ้มค่า					
4.1 ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
4.2 ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน					
4.3 ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
4.4 การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
5. ด้านวัฒนธรรม					
5.1 จังหวัดน่านมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์					
5.2 สามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน					
5.3 วัฒนธรรมของจังหวัดน่านมีความอ่อนโยนและละเอียดอ่อน					
5.4 จังหวัดน่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
5.5 วิถีชีวิตของคนจังหวัดน่านมีความเรียบง่ายและน่าสนใจ					
6. ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม					
6.1 แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
6.2 แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีเจ้าหน้าที่ตำรวจพนักงานรักษาความปลอดภัยเพียงพอ					
6.3 แหล่งท่องเที่ยวในเวลากลางคืนของจังหวัดน่านมีแสงสว่างมากเพียงพอ					
6.4 แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีสภาพอากาศที่ดีไม่มีมลพิษ					
6.5 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด เช่น ไม่มีขยะ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านซ้ำเมื่อมีโอกาสหรือไม่

กลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ในอนาคตท่านจะแนะนำ ชักชวน บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวแก่ผู้อื่น

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านมีความสนใจใช้ช่วงเวลาใดในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านมากที่สุด

☐ 1. วันธรรมดา ☐ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์

☐ 3. วันลาพักร้อนประจำปี ☐ 4. วันหยุดตามเทศกาล

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ
วัน เดือน ปี เกิด	16 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553-2556 นิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาการโฆษณา) จาก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	13/9 ซอย 17 ถนนพระราม 6 แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400